

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

DIPLOMOVÁ PRÁCE

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Analýza image volejbalového klubu**

The Analysis of Image Volleyball Club

Student: Leona Korčáková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Leona Korčáková**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza image volejbalového klubu**  
**The Analysis of Image Volleyball Club**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingové komunikace
3. Charakteristika volejbalu v Olomouci
4. Metodika výzkumu
5. Analýza image volejbalového klubu
6. Návrhy na zlepšení marketingové komunikace
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CLOW, E. Kenneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Přel. V. Paulíny. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

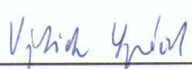
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-2790-5.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

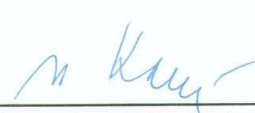
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Roman Kozel, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013

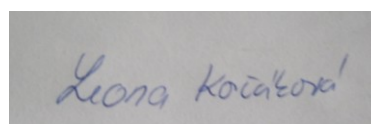
  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci (včetně příloh) vypracovala samostatně a uvedla jsem v ní všechny použité prameny, literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Ostravě dne 26. dubna 2013

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature is written in a cursive style and reads "Leona Korčáková".

Bc. Leona Korčáková

Ráda bych poděkovala Ing. Romanu Kozlovi, Ph.D., za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této práce.

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická východiska .....</b>	<b>8</b>
2.1	Image.....	8
2.2	Firemní identita .....	11
2.3	Sportovní marketing .....	14
2.4	Marketingová komunikace ve sportu .....	14
2.5	Marketingový komunikační mix ve sportu .....	15
2.5.1	Osobní prodej .....	16
2.5.2	Reklama .....	17
2.5.3	Podpora prodeje .....	20
2.5.4	Přímý marketing .....	21
2.5.5	Public relations (PR) .....	21
2.5.6	Sponzoring.....	22
2.5.7	Internetová komunikace .....	23
<b>3</b>	<b>Charakteristika volejbalového klubu SK UP Olomouc .....</b>	<b>25</b>
3.1	Charakteristika volejbalu .....	25
3.1.1	Historie volejbalu .....	25
3.1.2	Pravidla volejbalu .....	25
3.2	Charakteristika trhu SK UP Olomouc .....	26
3.2.1	Dodavatelé .....	27
3.2.2	Konkurence.....	27
3.2.3	Zákazníci .....	28
3.2.4	Veřejnost .....	28
3.3	Charakteristika volejbalového klubu SK UP Olomouc.....	29
3.3.1	Historie .....	29
3.3.2	Úspěchy .....	30
3.3.3	Současnost.....	30
3.4	Marketingová komunikace volejbalového klubu SK UP Olomouc .....	32
3.4.1	Logo klubu .....	33
3.4.2	Osobní prodej .....	33
3.4.3	Reklama .....	33
3.4.4	Public relations .....	33
3.4.5	Sponzoring.....	35

3.4.6	Internetová komunikace .....	36
<b>4</b>	<b>Metodika výzkumu .....</b>	<b>38</b>
4.1	Přípravná fáze .....	38
4.2	Realizační fáze .....	40
<b>5</b>	<b>Analýza výsledků výzkumu .....</b>	<b>44</b>
5.1	Vyhodnocení skupinového rozhovoru .....	44
5.1.1	Hodnocení webu.....	44
5.1.2	Hodnocení loga.....	45
5.1.3	Hodnocení reklamy.....	46
5.2	Vyhodnocení dotazníku .....	47
5.2.1	Sportovní kluby v Olomouci .....	48
5.2.2	Návštěvnost domácích utkání volejbalového klubu.....	51
5.2.3	Webové stránky volejbalového klubu.....	55
5.2.4	Logo volejbalového klubu .....	59
5.2.5	Reklama volejbalového klubu .....	60
5.3	Vyhodnocení hypotéz .....	66
5.3.1	H1: Muži považují logo za modernější než ženy.....	66
5.3.2	H2: Závislost celkového dojmu internetové stránky na pohlaví.....	67
5.3.3	H3: Muži jsou spokojenější s barvami klubu více než ženy. ....	68
<b>6</b>	<b>Návrhy.....</b>	<b>70</b>
6.1	Návrhy na zlepšení image klubu .....	70
6.1.1	Firemní design .....	70
6.1.2	Firemní komunikace .....	71
6.2	Návrhy na zlepšení marketingové komunikace .....	73
6.2.1	Reklama .....	73
6.2.2	Podpora prodeje.....	73
6.2.3	Public relations .....	73
6.2.4	Sociální sítě.....	75
6.2.5	Virální marketing .....	76
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>77</b>
	<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>78</b>
	<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>82</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce.....</b>	<b>83</b>
	<b>Přílohy .....</b>	<b>84</b>

# 1 Úvod

Při volbě tématu pro vypracování diplomové práce u mne hrála roli známost prostředí. Zvolila jsem si téma analýza image volejbalového klubu SK UP Olomouc – ženy. Toto prostředí znám, protože jsem dříve hrála v Olomouci volejbal, a také mě dlouhodobě zajímá vývoj a úspěchy tohoto klubu. I dnes se ráda chodím podívat na své bývalé spoluhráčky a povzbudit je při utkáních.

V současné době je sport u mnoha lidí nedílnou součástí každodenního života. Sport může být pro člověka určitým způsobem psychického uvolnění od stresu v práci nebo může být nástrojem k udržení si fyzické kondice. Je zdrojem příjemných emočních prožitků a má pozitivní vliv na život člověka.

Ve své diplomové práci se budu věnovat marketingové komunikaci sportu, která hraje podstatnou roli v přiblížení sportu lidem, kteří nesportují nebo se věnují jinému sportu, a která se podílí na vytváření celkové image sportovního klubu. Zkvalitněním marketingové komunikace sportovního klubu selepší i jeho image.

V diplomové práci chci zjistit povědomí olomoucké sportovní veřejnosti o volejbalovém klubu Olomouc. Toto povědomí zásadně ovlivňuje celkovou image klubu. Na základě nízké návštěvnosti volejbalových utkání, což je jeho současný problém, s kterým klub zápasí, a nízkého povědomí olomoucké veřejnosti o činnosti tohoto sportovního klubu jsem si stanovila cíl práce.

**Cílem mé práce** je zjistit, jaká je současná image klubu a informovanost olomouckých občanů o dění ve volejbalovém klubu SK UP Olomouc, který reprezentuje toto město v republikových soutěžích.

Postupně se pokusím přiblížit jednotlivé nástroje marketingové komunikace tohoto volejbalového klubu. Pro získání dat si zvolím marketingový výzkum zaměřený na image volejbalového klubu SK UP Olomouc. Výzkum se bude skládat ze dvou částí, z kvalitativní metody (skupinový rozhovor) a následně na něj bude navazovat kvantitativní metoda (dotazování). Otázky ve skupinovém rozhovoru a dotazníku zaměřím na hodnocení image a hodnocení marketingové komunikace klubu. Při analýze využiji třídění prvního a druhého stupně. Následně se zaměřím na celkové zhodnocení všech získaných informací jak primárních, tak sekundárních a posoudím současnou situaci komunikace klubu s veřejností. V závěru práce navrhu klubu svá doporučení, která vypracuji na základě výsledků zpracované analýzy.



## 2 Teoretická východiska

V této kapitole vysvětlím problematiku image a metody analýzy image. Dále se budu věnovat marketingové komunikaci, která je nedílnou součástí vytváření image. Přiblížím definici sportovního marketingu, marketingovou komunikaci a zaměřím se na jednotlivé prvky marketingové komunikace, které se podílí na budování image. V této části diplomové práce budu čerpat z odborných publikací, časopisů a také z internetových stránek.

### 2.1 Image

Pozitivní image je důležitá pro dobré fungování podniku a její utváření je velmi důležitou složkou marketingového řízení. Vytváření image je složitý proces, protože na lidské vědomí působí velké množství faktorů. Budování pozitivní image je dlouhodobou záležitostí, která má pak pozitivní ekonomický přínos.

Image představuje určité vlastní představy a názory nebo získání informací od jiných lidí a z médií o firmě nebo předmětu, který osobně neznáme nebo nevíme, jak funguje. *(Foret, 2006)*

Jak tvrdí Vysekalová „z marketingového pohledu je důležité, že to, co spotřebitel kupuje, je celková osobnost produktu, kterou tvoří nejen technické parametry, ale i představy, názory a emocionální kvality, které si s ním spojuje. Image produktu či konkrétní značky je tedy obrazem, který si člověk vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech, subjektivně prožívanou představou o potřebách, které může uspokojovat i s obsahem určitých očekávání.“ *(Vysekalová, 2009, str. 94)*

Marketing se v neziskové sféře soustřeďuje na image, kterou si firma vytváří ve vztahu k veřejnosti, a na pověst, které se těší. Image firmy odráží názory okolního prostředí na ni a na kvalitu jejích služeb.

Image podniku znázorňuje souhrn představ, postojů a pocitů, které o ni lidé mají. Změnit vytvořenou image je velmi složité. Lidé věří více tomu, čemu chtějí věřit, než aby zjistili fakta. Image a reputace u neziskových organizací je mnohem důležitější než u veřejného sektoru. *(Hannagan, 1996)*

Působením globalizace se zesiluje tlak na důležitost firemní identity a image u společností působících na mezinárodním trhu. Firemní identita a image navzájem představují kompletní obraz společnosti. Firemní identita je prostředkem podporujícím firemní image. Na trhu působí obrovské množství konkurence, proto je právě image

důležitým faktorem u spotřebitelského rozhodování. Při vytváření image firma nesmí zapomínat na to, co má vliv na lidské vnímání. (Reddi, 2009)

### **Vytvoření image**

Image vytváříme my sami tím, jak děláme, jak jsme efektivní, kreativní a jak umíme pochopit přání a potřeby trhu a jak umíme prezentovat výsledky své práce. Významné je také to, co o nás říká veřejnost, zákazníci a finančníci. (Foret, 2006)

Při vytváření image se musíme zaměřit na všechny prvky, které mohou na lidské vnímání působit. Mezi tyto prvky patří kultura, tradice, systém výchovy, vzdělání, sociální okolí a jiné. Proces vytváření představ si můžeme rozdělit do tří fází. V první fázi jde o vytvoření představy o objektu. V další fázi jde o zesílení a zpřesnění představy sledovaného objektu. Ve třetím kroku se snažíme specifikovat odlišnosti mezi konkurenčními objekty. (Vysekalová, 2009)

### **Druhy image**

Podle působnosti dělíme image na **uvinerzální** (jednotná pro všechny státy světa a pro všechny cílové skupiny) a **specifickou** (lze jej přizpůsobit podle cílových skupin). Dále můžeme image dělit na **vnitřní image** (vytváří image sám o sobě), **vnější image** (image působí na veřejnost) a **skutečnou image** (jakou image skutečně vzbudili u veřejnosti – utváří se ve vědomí veřejnosti). Podle toho, jak image ovlivňuje trh, ji dělíme na **druhovou** (pro celou skupinu zboží), **produktovou image** (pro daný výrobek či značku) a **firemní** (image podniku). (Vysekalová, 2009)

### **Změna image**

Se změnou image musíme změnit identitu firmy formou podnikové kultury, která se projeví do všech výstupů naší práce, včetně komunikace se zákazníky. Významný vliv na změnu image má marketingová komunikace. Změna image je dána souborem kroků podnikové identity, kterou management sdělí zaměstnancům pomocí podnikové komunikace (podnikové noviny, školení, intranet, praktické využívání jednotného vizuálního stylu). Veřejnost vnímá změnu podnikové kultury prostřednictvím marketingové komunikace. (Foret, 2006)

### **Analýza image**

Analýza image slouží k hodnocení efektivnosti marketingové komunikace a k měření efektivnosti propagace. Analýza image je neoddělitelnou součástí marketingové strategie

organizací. Při tvorbě analýzy image je nezbytné určit proměnné, které mají vliv na image daného produktu nebo služby. Následně můžeme proměnné ještě charakterizovat, definovat a analyzovat prostřednictvím metodických postupů. Podniky pro analýzu image využívají jak kvalitativní metody, tak i kvantitativní metody, mezi které můžeme zařadit dotazování, pozorování a experiment. Analýza image je velice složitý proces a neexistuje jedna standardní metoda pro analýzu. Firmy si vybírají metody analýzy podle konkrétního zadání výzkumu.

#### ***Analýzu image představují tyto hlavní komponenty:***

- *afektivní neboli emoční komponenty* – např. ohodnocení značky na základě pocitů (nápaditá, poutavá, moderní, zábavná),
- *kognitivní neboli poznávací komponent* – na základě osobní zkušenosti, znalosti a názoru respondenta (funkční, přehledný, spolehlivý),
- *konativní neboli aktivní komponenty* – aktivita a chování zákazníka v určitých lokalitách. (Vysekalová, 2009)

#### ***Metoda analýzy image***

Nejpoužívanější metodou analýzy image je polaritní profil vycházející ze sématického diferenciálu. Jde o metodu zjišťování rozdílů v postojích respondentů prostřednictvím krátkého dotazníku. Pro zjištění odezvy respondenta na cílové slovo a tím jeho postoj na daný problém je mu nabídnuto několik různých dimenzí. Pro vytvoření sématického diferenciálu je nutno si určit vhodné dvojice protikladných atributů, které stojí proti sobě a jde tedy o tzv. bipolární pojmy např.: malý - velký. Sématický diferenciál má nejčastěji 5-7 stupňovou škálu. Respondenti pak jednotlivým atributům přiřazují určitou hodnotu. Pro vyhodnocení postojů jsou atributy seřazeny tak, že na levé straně jsou všechny pozitivní pojmy a na pravé straně negativní pojmy. Výsledkem měření image je polaritní profil. Z průměrů jednotlivých polaritních profilů vyplynou silná a slabá místa image firmy. Po odstranění slabých míst v rámci marketingové a komunikační strategie dojde k zvýšení konkurenceschopnosti a k zvýšení pozitivní image firmy. (Vysekalová, 2009)

#### ***Kvalitativní výzkum***

Cílem výzkumu je získat hloubku informací, zjistit motivy a postoje vedoucí k určitému chování respondentů. Je často označován za psychologický výzkum. Kvalitativní výzkum se snaží získat příčiny nebo důvod proč se něco děje. Pracuje zpravidla s menším vzorkem respondentů.

Metody kvalitativního výzkumu: individuální hloubkový rozhovor, skupinový rozhovor (Focus Group), asociační testy a procedury, projektivní techniky, polaritní profil, tachystoskopická projekce, brainstorming, neuromarketing. (Kozel, 2011)

### **Kvantitativní výzkum**

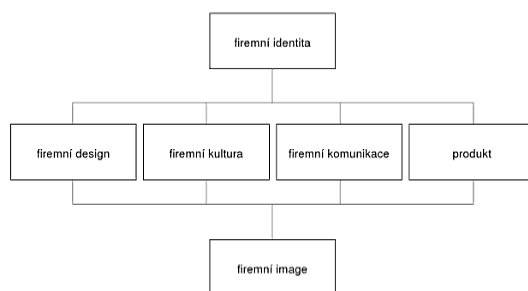
Kvantitativní výzkum se zaměřuje na rozsáhlejší společenské otázky a zkoumá větší okruh informací. Cílem výzkumu je získat poznatky o životním stylu, cenách, nákupních úmyslech respondentů. Výzkum lze provádět jednorázově nebo opakovaně a jejich výsledek lze srovnávat. (Johnová, 2008)

Metody kvalitativního výzkumu: osobní rozhovory pomocí dotazníků nebo s počítačem (CAPI), telefonické dotazování (CATI), internetové dotazování (CAWI), SMS dotazování. (Machková, 2009)

## **2.2 Firemní identita**

Firemní identita představuje to, jak se firma prezentuje široké veřejnosti. Firemní identita je neoddělitelnou součástí firemní strategie a zahrnuje jednotlivé prvky, jejich kombinace vytváří firemní image. Firemní identita je komunikace firmy se svým okolím, ale také zahrnuje vztahy se zaměstnanci. Jde hlavně o odlišení se od konkurence, a aby si nás veřejnost zapamatovala. Je podstatné dostat se u cílových skupin do podvědomí, aby ji veřejnost zapamatovala právě naše výrobky a služby. Cílem firmy je vyvolat zájem u cílové skupiny, budovat povědomí společnosti u veřejnosti a médií, ale také i u svých zaměstnanců. Firma dává o sobě vědět veřejnosti aktivní komunikací směrem k veřejnosti a pasivní komunikací tvořenou reakcí trhu a médií. (Vysekalová, 2009)

Součástí firemní identity je firemní design, firemní kultura, firemní komunikace a samotný produkt firmy. Nejsilnějším prvkem firemní identity je vizuální styl, protože osloví jako první potenciálního zákazníka, nejčastěji v podobě značky a loga. Platí, že značka prodává a upozorňuje, kdo je cílovým zákazníkem. (Vysekalová, 2007)



**Obrázek 2-1 Systém firemní identity a image, zdroj: Vysekalová, 2007**

## **Firemní design**

V případě, že chce firma působit jednotně, nezaměnitelně a esteticky je důležité, aby si firma vytvořila jednotný grafický styl. Jde o grafickou podobu jednotlivých složek vizuálního stylu, které jsou zahrnuty v designu manuálu, který přesně definuje jejich využívání. Grafický manuál je nedělitelnou součástí každé firmy, která se stará o komunikaci se zákazníkem. Grafický manuál zahrnuje: název firmy, logo, značku, písmo a barvu, oděvy zaměstnanců, grafiku obalů, jednotné vizitky, hlavičkové papíry, e-mailové a prezentační šablony, polepy firemních automobilů, reklamní předměty a další prvky. Díky jednotnému vizuálnímu stylu si lidé firmu zapamatují. *(Svoboda, 2009)*

## **Logo**

Firemní logo je základním prvkem firemního designu. Firemní logo vyjadřuje celkový charakter společnosti, ale také vzbudí pozornost a posiluje firemní image. Logo by mělo být snadno zapamatovatelné, originální, zajímavé a jednoduché. Logo by mělo dobře vypadat i v černobílém provedení, protože mnoho zpráv se tiskne v černobílém formátu. Hodnota loga se začíná zvyšovat s délkou jeho používání. *(Pelsmacker, 2007)*

## **Grafika**

Veškeré propagační materiály, které firmy vydává, musí být v jednotném vizuálním stylu a v barvách firmy, aby je veřejnost spojovala s danou firmou. Ve sportu jde například o grafické zpracování internetové stránky klubu, grafické zpracování bulettinu a ostatních propagačních materiálů klubu. Grafický vzhled vstupenek nebo permanentek může u zákazníka vzbudit pozitivní dojmy, že si dokonce uschová vstupenku na památku a onen zápas. *(Vysekalová, 2009)*

## **Barvy**

Firemní barvy by měli souviset s charakterem společnosti. Řada firem nebo produktů je jednoznačně spojována s určitou barvou např. cestovní kancelář využívá modrou, žlutou a oranžovou barvu, protože asociují pohodu, moře a slunce. Firma by měla určit jednotné schéma dvou hlavních barev, které jsou v dané kategorii aspoň částečně jedinečné a důsledně je dodržovat. *(Vysekalová, 2009)*

Mezi populární barvy patří tradiční modrá v různých odstínech, červená a oranžová. Nejúspěšnější značky (Google a MSN) mají v logu duhu. V desítce úspěšných značek jsou

i dvě šedé barvy (Apple a Wikipedie), fialová (Yahoo), červená (Youtube) a tři modré (Facebook, Microsoft, AOL). ([www.cnew.cz](http://www.cnew.cz))



Obrázek 2-2 Barvy loga, zdroj: [www.cnew.cz](http://www.cnew.cz)

## Oděvy zaměstnanců

Ve sportovním odvětví jde především o dresy hráčů a hráček, ale také o odívání vedení a trenérů týmu. Firemní oblečení by mělo mít určitý styl a měl by být v jednotném vizuálním stylu firmy. Oblečení (dresy) by měly být označeny identifikačními znaky klubu (logo, firemní barvy). Ve sportu jsou dresy také plochou pro zviditelnění firem (sponzoring). (*Vymětal, 2008*)

## Firemní kultura

Firemní kultura je souhrn pravidel jednání, pracovních norem, hodnot, postupů a zvyklostí, jimiž se řídí jak generální ředitel, tak uklízečka nebo recepční. Firemní kultura představuje způsob, jak přistupuje firma k zákazníkům a obchodním partnerům. Firemní kultura vyjadřuje charakter firmy, jeho celkovou atmosféru, ovzduší a vnitřní chování zaměstnanců sportovních klubů. Firemní kultura má vliv na úspěšnost firmy a efektivitu práce zaměstnanců a podnik tak může získat konkurenční výhodu. Prvky firemní kultury dělíme na viditelné „materiální“ (vybavení společnosti) a nemateriální (zvyky, rituály, hodnoty a firemní řeč). (*Vysekalová, 2009*)

## 2.3 Sportovní marketing

Durdová popisuje sportovní marketing jako „proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy“. (Durdová, 2005, str. 23)

Hlavním principem sportovního marketingu je snaha o využití prostředí zápasu a především využití emocí fanoušků a diváků. Diváci usilují o ztotožnění se s úspěchem sportovců a sponzoři touží být součástí této akce. (Čáslavová, 2000)

Firmy v současné době přechází od tradičních forem reklamy své firmy (v televizi, tisku a na venkovních plochách) k moderním způsobům prezentace, které byly dodnes podceňovány. Firmy k vlastnímu zviditelnění u široké veřejnosti využívají reklamy a loga na sportovních událostech, které zviditelní organizace prostřednictvím televize nebo tisku. Předností sportovního marketingu je masová sledovanost nejvýznamnějších sportů. Uvolněná atmosféra při sportovních utkáních se dá také využít pro setkání s obchodními partnery. (www.m-journal.cz)

### **Cíle sportovního klubu**

Sportovním cílem je zviditelnění sportu nebo sportovního klubu, který usiluje o proniknutí do povědomí fanoušků a široké veřejnosti. Mezi sportovní cíle patří také plánování umístění družstev v soutěžích, zvýšení úrovně, doplňování a udržení vlastní členské základny. Ekonomickým cílem je získání peněžních zdrojů pro provozování chodu sportovního klubu, k uskutečnění jejich sportovních a sociálních cílů a získání peněžních prostředků na materiální vybavení. Sportovní marketing postihuje dvě hlavní tendence: marketing sportovních produktů a služeb, které se přímo orientují na spotřebitele a marketing jako sportovní reklama. (Čáslavová, 2000)

## 2.4 Marketingová komunikace ve sportu

Marketingovou komunikací se firmy snaží informovat, přesvědčit a připomínat produkty a značky, které prodávají. Marketingová komunikace je jedním ze čtyř prvků marketingového mixu. (Jakubíková, 2009)

V marketingové komunikaci existuje hodně typů komunikace, která se ještě dělí podle určitých hledisek. Sociální komunikaci členíme na ústní (rozhovor a diskuze), písemnou (email, pozvánka) a vizuální (fotografie, graf a tabulka). Podle využití komunikačních nástrojů členíme komunikaci na verbální (pomocí slov) a neverbální (komunikace beze slov -

mimika a gestikulace). Dále dělíme komunikaci na osobní (osobní prodej) a neosobní masovou komunikaci (reklama, podpora prodeje a PR). (*Vymětal, 2008*)

Efektivnost komunikace podporuje řada faktorů: značka a design výrobku, jeho cena, vnější vzhled, obal a jeho barevná úprava. Dalším důležitým faktorem je místo prodeje a jeho atmosféra. Image firmy je vytvářena její identitou, vnitřní kulturou a designem, které jsou šířeny jak směrem dovnitř, tak směrem ven, pomocí komunikačních kanálů společnosti. Image firem má vliv na marketing a stejně tak i výrobky nebo služby a techniky reklamy firmy mají vliv na její celkovou image jako společnosti. (*Kita, 2000*)

Hlavním cílem propagace sportu je informovat potenciální zákazníky, cílovou skupinu a podporovat jejich angažovanost ve sportu. Metody propagace ve sportu obsahují - reklamu, sponzoring, přímý marketing, speciální obchodní jednání, předprodej, média, korporativní balíčky, exhibiční hry, soutěže, dny s hráči, autogramiáda, tiskové konference, sportovní plesy a zábavy, sportovní akce pro děti a mládež, výchovné zaměření akcí, akce pro handicapované obyvatele, semináře a školení trenérů. (*Durdová, 2005*)

Sportovní marketing v Česku není jednoduché dělat, protože všechny marketingové aktivity jsou pod přísnou kontrolou fanoušků. Jejich hodnocení bývá často nekompromisní. Velmi rychle víte, zda jste uspěli či nikoli. (*Dlouhý, www.sportbiz.cz*)

Existují 3 překážky sportovního marketingu v Česku:

- *Význam a úloha sportovního marketingu je značně podceněná* - z celkového rozpočtu klubu jde jen malá částka na marketingový rozpočet. Výdaje na marketing tedy většinou dosahují pouze 1% z celkového rozpočtu.
- *Marketingu sportu tady rozumí každý* - většina lidí tvrdí, že to co marketingové oddělení vytvořilo, by oni zvládli daleko lépe.
- *Potenciál vyšší než využívaná realita* - jak ze strany fanoušků nebo ze strany klubu existuje mnoho příležitostí, jak udělat daný sportovní produkt atraktivnější a zajímavější.

Většina velkých sportovních klubů marketingově pracuje a snaží se svůj potenciál maximálně využít. (*Dlouhý, www.sportbiz.cz*)

## **2.5 Marketingový komunikační mix ve sportu**

Marketingový mix představuje soubor veškerých nástrojů, které zobrazují vztah firmy k jeho podstatnému okolí, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, distributorům a dopravním organizacím, prostředníkům, atd. Jednotlivé složky marketingového mixu se mohou ještě dále



rozdělovat, a protože jejich obsah tvoří homogenní systém, jsou často vyznačovány jako produktový, cenový, distribuční a komunikační mix. (Boučková, 2007)

Mezi základní prvky komunikačního mixu patří: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing a internetová komunikace. V současné době se komunikace rozšiřuje o nové prvky: marketing událostí (event marketing), guerilla marketing, virální (virový) marketing a product placement. (Vašítková, 2008)

### **2.5.1 Osobní prodej**

Pomocí osobního styku je komunikace mezi partnery mnohem efektivnější než běžná reklama. Prodávající získá zpětnou vazbu od zákazníků a může na ně účinně reagovat a tím produkt zlepšit podle přání a potřeb zákazníků. Spokojený zákazník může doporučit používání výrobku v okruhu svých známých, příbuzných a přátel a tím rozšířit stálé zákazníky firmy. (Foret, 2006)

Osobní prodej je oboustranná komunikace, při které prodávající a kupující strana vzájemně reaguje na své chování. Osobní prodej se snaží o budování obchodních vztahů mezi dvěma a více osobami s cílem prodat produkt a vytvářet dlouhodobý pozitivní vztah, který přispívá k tvorbě žádoucí image. Osobní prodej je velmi nákladný komunikační nástroj, avšak velmi efektivní. (Vašítková, 2008)

Klíčovou součástí marketingové komunikace organizace je osobní prodej konečnému zákazníkovi nebo zprostředkovateli. Pro podnik je důležité, aby personál, který je v kontaktu se zákazníky byl svědomitě vybraný a vyškolený a zvládl svou důležitou funkci. U osobního prodeje mohou prodejci dlouhodobě zlepšit nebo poškodit image podniku. (Payne, 1996)

#### **Výhody a nevýhody**

Nevýhodou v osobním prodeji je zaměření se na menší skupinu lidí nebo na jednotlivce. Další nevýhodou je těžká kontrola prodejce při představování výrobků. Nevýhodou osobního prodeje na B2C trhu je averze vůči osobnímu prodeji. Výhodou v osobním prodeji je vyšší účinnost a okamžitá zpětná vazba. Prodejce seznamuje zákazníky s užitnými vlastnostmi produktu a způsob jakým se výrobek používá. Prodejce může pružně reagovat na potřeby a přání zákazníků. (Bartáková, 2007)

Na B2B trhu patří osobní prodej k nejpoužívanějším nástrojům komunikace. Vybudovat si dobré vztahy mezi zákazníkem a obchodníkem trvá dlouhou dobu, ale jsou důležité pro úspěch komunikace. Obchodník potřebuje delší dobu, aby zjistil potřeby a přání

zákazníků a zákazník potřebuje čas na zjištění, zda mu poskytovaná nabídka vyhovuje. (Karlíček, 2011)

### 2.5.2 Reklama

Reklama je placená, masová a neosobní podoba komunikace. Provádí se pomocí tiskových médií, rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátu, výloh, firemních štítků atd. Reklama v televizi je pro potenciální zákazníky velmi přesvědčivé médium, dokáže vzbudit emoce a vybudovat spojení se značkou. Spojením obrazu a zvuku umožňuje prezentovat produkt, jeho výhody, sdělit příběh a budovat image značky. Nejvýznamnější cíl reklamy je ovlivnění cílové skupiny. Využívá se při práci s omezeným množstvím informací a při komunikaci s velkým počtem osob. Reklama je velmi efektivní pro budování a podporu image. (Clow, 2008)

V roce 2012 se zvýšily investice do reklamy ve střední a východní Evropě o 6, 2 % na 27,5 miliardy korun. Následující rok se odhaduje zvýšení o 9 %. „Z pohledu investic do jednotlivých typů médií odborníci v příštích letech očekávají výrazný nárůst reklamy na internetu, a to hlavně díky sociálním médiím.“ (www.mam.ihned.cz)

Reklama plní mnoho funkcí. Funkce informativní má za cíl vzbudit zájem o výrobek u zákazníků. Používáme ji v začátcích představení produktu na trh. Informujeme zákazníky o novém produktu, nové ceně nebo o novém způsobu užívání produktu. Další funkcí je funkce přesvědčovací, která se používá při konkurenčním tlaku a slouží k zvýšení preference zboží určité firmy a usiluje o přetáhnutí zákazníků od konkurence. Snahou připomínací funkce je udržení zájmu o výrobek v podvědomí zákazníka. (Staňková, 2007)

Hlavním cílem sportovní reklamy je dostat sportovní produkt nebo službu do povědomí zákazníků a odlišit jej od jiných nabídek. Snahou sportovní reklamy je zvýšit znalosti zákazníka o výrobku a přesvědčit ho k nákupu. Příjmy z reklam představují většinou jednu z nejvýznamnějších položek všech příjmů sportovních firem. (Durdová, 2005)

Kontrola reklamy v souvislosti se sportovním zážitkem se provádí kontrolou přímých a nepřímých diváků nebo čtenářů sportovní akce. Zjišťujeme, v jakém rozsahu si diváci vzpomínají na určitou formu reklamy. Diváků na stadionech se dotazujeme hned po skončení sportovní akce a uživatelům médií je aplikován systém Day After Recalls (den poté) pomocí telefonního rozhovoru. (www.is.muni.cz)

## **Druhy sportovní reklamy**

**Reklama na dresech a sportovních oblečeních** má za úkol zvýšit míru seznámení potenciálního zákazníka s produktem nebo podnikem. Používá se nápis nebo logo na dresu nebo sportovním oblečení. Účinnost se zvyšuje přímým televizním vysíláním nebo fotkou v tisku.

**Reklama na startovních číslech** plní shodný význam jako reklama na dresech a sportovním oblečení. Nápis nebo logo organizace je umístěné na startovním čísle. Prostředníkem pro uvedení této reklamy je organizátor soutěže.

**Reklama na mantinelu či reklamním pásu** označuje produkt, firmu, firemní symbol, logo nebo slogan, který je zde umístěný. V současné době se vyskytují i videopásky s pohyblivou reklamou. Na diváky reklama působí přímo na sportovním utkání nebo prostřednictvím televize, kde závisí na velikosti reklamy a na rychlosti a frekvenci kamer během vysílání. Tato reklama má vliv v době, kdy divák není plně zabraný sportem nebo během přestávky.

**Reklama na sportovním náčiní a nářadí** zvyšuje stupeň seznámení potenciálního zákazníka se sportovní značkou, sportovním produktem či firmou. Podoba prezentace závisí na sportovní akci a efektivnost je zvyšována televizním vysíláním.

Logo podniku umístěné **na výsledkových tabulích a ukazatelích** na sebe přitahuje pozornost diváků.

**Reklamní videozáznamy a fotografie** byly vyrobeny přímo k propagaci sponzora.

**Reklama na billboardu** umožňuje velký prostor k dlouhodobé propagaci produktu a firmy a také poskytuje informace o sportovních utkáních.

**Reklama na internetu**, kde je logo podniku umístěné na internetových stánkách klubu. Při zájmu je možnost se rozkliknutím dozvědět více informací.

**Virtuální reklama** je nová moderní technika propagace firmy. (Čáslavová, 2000)

## **Alternativy tradičních kampaní**

Klasická reklama už v dnešní době není tak účinná jako nové formy reklamy jako např: guerilla marketing, product placement, negativní reklama nebo videomapping. Poptávka po guerilla marketingu stoupá každý rok o sto procent.

**Guerilla marketing** je založen na překvapivosti a neotřelosti a při každém dalším použití ztrácí na síle. Jde o oboustrannou komunikaci, kde lidé sami chtějí šířit dobrou pověst značky. (Čapková, 2011)

**Ambientní médium** překvapí a zaujme zákazníky. Využívá reklamy na reklamních nosičích nebo nestandardní zpracování reklamního sdělení ve veřejném sektoru. Tato reklama rychle ztrácí na síle, protože se po čase okouká. Ambientní média se hodí pro zavádění nových produktů na trh nebo pro posílení image. Příkladem je reklamní tištěné sdělení umístěné na zadní straně vstupenky na sportovní zápas.

**Astroturfing** patří mezi levné marketingové nástroje. Název je odvozen od značky umělého trávníku. Metoda, která šíří reklamní sdělení, jejímž cílem je vytvořit dojem přirozené reakce nezávislého člověka či lidí. Využívá se nejčastěji na internetu, na sociálních sítích a na blogu. Veřejnost tento druh reklamy považuje za podvod. Příkladem je vyjádření uživatele, jak zhubneš při denním používání sportovních botů určité značky, které je umístěná na blogu.

**Engagement marketing** je strategie jejímž cílem je zapojit pasivního zákazníka do hry a udělat z něho aktivního zákazníka budování značky. Příkladem jsou návrhy zákazníků pro výběr maskota olympijských her.

**Gamifikace** je marketing kde se používá podpora vztahu zákazníků ke značce či ke zvýšení jejich ochoty nakupovat. Příkladem jsou firmy, které jsou navázané na sociální síť Foursquare, které své zákazníky odměňují za to, že se z nich do této sítě dostali.

**Virální marketing** jsou videa, která jsou umístěná nejčastěji na sociální síti a lidé je dobrovolně šíří dál. U virálního marketingu je důležitý originální nápad. Výhodou virálního marketingu je posílení značky a image společnosti. Díky virálnímu marketingu se nejedna firma dostala do povědomí zákazníků. Příkladem je video dvou beach volejbalistek na podporu svého projektu, které mělo nalákat fanoušky a získat finanční podporu pro tým. (Sýkorová, 2012)

### **Využití známé osobnosti v reklamě**

Pro zvýšení efektivnosti reklamního sdělení používají podniky řadu významných osobností. Výhodou je odlišení se od konkurenční reklamy. Podstatné je vhodně zvolit známou osobnost, aby působila důvěryhodně a přirozeně k danému produktu. Zásadní je odhad dlouhodobé oblíbenosti sportovce nebo sportu, který dělá, což mnoho firem podceňuje, a potom se cílený výsledek nedostaví. Využití sportovní celebrity představuje stále riziko, kterým je možný neúspěch nebo pozitivní dopingový nález sportovce. Finanční zdroje od sponzorů jsou v individuálním sportu nezbytným příjmem, protože vrcholový sport je velice nákladný a klub nebo reprezentace hradí výdaje jenom zčásti. Přímé nabídky dostávají jenom přední sportovní hvězdy, ostatní jsou nuceni sponzory hledat sami. Propagace sportovního

kola značky Olpran naší přední hokejovou hvězdou Jaromírem Jágrem v televizní reklamě a na billboardech. (Dvořáková, 2005)

Reklamu s celebritou si lidé daleko více zapamatují, než kdyby v nich žádná známá tvář nevystupovala. Průzkum MEC MediaLab z roku 2009 ukazuje, že více než polovina Čechů reaguje na známé osoby v reklamě pozitivně. ([www.marketing.minirady.cz](http://www.marketing.minirady.cz))

### **2.5.3 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je krátkodobé stimulování obchodních partnerů, prodejců a zákazníků k urychlení a zvýšení prodeje produktu nebo služby. Společnost používá určitý nátlak, určitou výhodu nebo přidaný užitek, který přináší spotřebiteli dodatečnou hodnotu. Podpora prodeje je pokládána za nedílnou součást marketingového komunikačního programu a je často spojována s určitými formami reklamy. Zákazník již zná image výrobku z mediální reklamy a jde jen o to, přimět ho ke koupi v místě prodeje. (Přikrylová, 2010)

Cílem podpory prodeje je motivovat spotřebitele k prvnímu nákupu a zvýšit nebo udržet stávající zájem o výrobek či službu. Podpora prodeje se nejčastěji využívá při uvádění výrobku na trh nebo ve fázi zralosti a útlumu. V případě nesprávně zvolené formy podpory prodeje může být velmi nákladná. Podporu prodeje můžeme rozdělit z hlediska účinku na cenovou a necenovou. (Srpová, 2010)

Podporu prodeje povzbuzujeme u zákazníků přímými a nepřímými formami. Přímá forma podpory je taková, kdy zákazník hned při nákupu obdrží odměnu (při koupi barvy obdrží zákazník u pokladny zrcátko). U nepřímé formy podpory prodeje sbírá zákazník určité „doklady“ (body, razítka nebo části obalu) při nákupu a až po nasbírání určitého množství obdrží zákazník odměnu (sbírání Tesco bodů a poté získá zákazník hodnotové poukázky a slevové poukázky). Podpora zákazníků zahrnuje: vzorky produktu na vyzkoušení, kupony, prémie, odměny za věrnost, atd. Při podpoře obchodu se výrobce zaměřuje na školení, udělování certifikátů, licencí, ale také udělování finanční podpory (kupní slevy, obrátové slevy, atd.) prodejcům. Podpora personálu má zvýšit výkonnost zaměstnanců. Zahrnuje: školení, vzdělávání, soutěže v objemu prodeje a získání nových zákazníků. (Foret, 2006)

#### **Výhody a nevýhody podpory prodeje**

Mezi výhody můžeme zařadit rychlé a intenzivní působení na spotřebitele. Udržuje a zlepšuje dobrou image organizace, zlepšuje reputaci podniku, organizace nebo jedince. Posiluje loajalitu u existujících zákazníků a získává nové zákazníky. Může změnit kupní zvyklosti u zboží denní spotřeby. Umožňuje rychleji měřit zpětnou vazbu ve srovnání

s klasickou reklamou. Nevýhodou je časové omezení, obavy z toho, že lidé budou nakupovat zboží či službu až v době slevy. Další nevýhodou je to, že v případě neúspěchu může dojít k poškození image firmy. Nevýhodou je, že ji lze lehce imitovat konkurenty. (Zamazalová, 2009)

#### **2.5.4 Přímý marketing**

Přímý marketing je funkčním nástrojem pro oslovení zákazníků na B2B a B2C trhu. Je nástrojem, který posiluje budování značky, podporuje image a vede ke zvyšování zákaznické loajality. Firmy v dnešní době začínají používat přímý marketing, protože směřuje k zacílení a využívání osobního marketingu. Firmy si chtějí se zákazníky vybudovat silné a osobní vztahy. Přímý marketing představuje komunikaci s individuálními zákazníky s cílem získat odezvu a vytvořit dlouhodobé vztahy se zákazníky. Firmy hledají přímé, okamžité a měřitelné reakce zákazníků, ale také se snaží budovat jejich značku a celkovou image firmy. Cílem přímého marketingu není jednorázové zvýšení tržního podílu, ale budování dlouhodobé zákaznické loajality, budování image značky a snaha o ztotožnění se zákazníka se značkou. (Kotler, 2007)

Mezi základní prvky přímého marketingu patří osobní prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, adresné rozesílání nabídek, katalogový marketing, online marketing, prodejní televizní stanice, teletext, interaktivní televize, stánkový marketing, společný mailing (využívá na B2B trhu), reklama v tisku s kupony, SMS. Základní charakteristiky přímého marketingu jsou: přímý marketing je neveřejný (zaměřuje se na konkrétní osobu), aktuální (rychlé předání informací zákazníkům), přizpůsobený (lze ho přizpůsobit konkrétní osobě) a interaktivní (na základě reakce příjemce jde sdělení pozměnit). (Machková, 2009)

Přímý marketing se snaží o zlepšení vztahů se zákazníky a zvýšení jejich spokojenosti a loajality. Pelsmacker uvádí studii zahrnující 27 značek, která ukázala, že většina loajálních spotřebitelů (12 %) se podílí 69 % na prodejích dané značky. Loajální zákazníci šíří pozitivní sdělení mezi lidmi a tím firma získá nové zákazníky. (Pelsmacker, 2007)

#### **2.5.5 Public relations (PR)**

Public relations je komunikační nástroj managementu sloužící společnosti k posílení dobrého jména firmy jako celku. PR vytváří, udržuje a rozvíjí pozitivní image podniku na veřejnosti. Společnost působí na vnitřní a vnější veřejnost s cílem vytvořit a udržet pozitivní vztahy mezi podnikem a všemi účastníky trhu a dosáhnout vzájemného porozumění a důvěry.

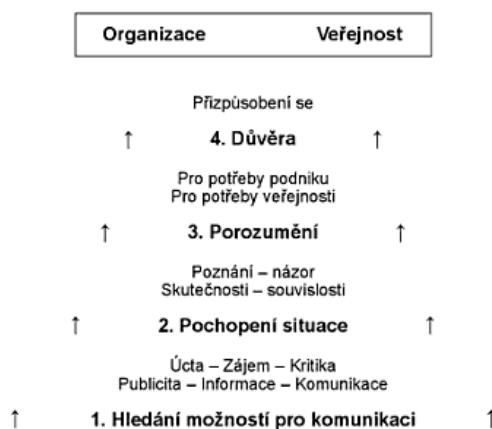
Image společnosti je dána výsledkem vnímání firmy veřejností. Představuje určité zhodnocení firmy a skládá se z objektivních i subjektivních, správných, ale i nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce a skupiny lidí o určité společnosti. Spojení PR s marketingem je výhodné. Jde o nový a dobrý nástroj používaný jak u jednotlivců tak uvnitř firmy nebo profesionály z PR agentur. (Pelsmacker, 2007)

Pracovníci PR vytvářejí podklady k ovlivňování cílových spotřebitelů. Mezi tyto podklady patří výroční zprávy, brožury, firemní noviny a časopisy, audiovizuální materiály a články. (Boučková, 2007)

Public relations se soustředí na dlouhodobé cíle jako je image, vztahy s veřejností a komunikace s cílovými skupinami. PR efektivně informuje o nových výrobcích a jejich způsobu využití a snaží se stimulovat poptávku po již existujících výrobcích. Snaží se zvyšovat známost značky a chránit ji v případě jejího ohrožení. Pracovníci PR využívají třetích stran, které jsou veřejností vnímány jako nezávislé. Jde především o novináře a klíčové názorové vůdce (např. odborníky, celebrity nebo blogery). (Karlíček, 2011)

### **Model působení public relations**

Postup působení public relations představuje PR pyramida (sociálně-psychologický model působení PR). Public relations mohou ovlivnit pozitivní společenský vývoj sledováním vlastních zájmů a zájmů veřejnosti a snažit se naslouchat, aby nedošlo ke konfliktům. PR se snaží u veřejnosti o: postupnou komunikaci, pochopení situace, porozumění a získání důvěry. (Svoboda, 2009)



Obrázek 2-3 Sociálně-psychologický model působení PR, zdroj: Svoboda, 2009, str. 18)

### **2.5.6 Sponzoring**

Součástí PR je také sponzoring, který se velmi rozšiřuje a rozvíjí. Sponzoring umožňuje koupit nebo finančně podpořit událost, pořad nebo publikaci tak, aby podnik získal

možnost se prezentovat. Sponzor poskytuje peníze nebo věcný dar a za to získá protislužbu, která mu přispívá k dosažení marketingových cílů ze sportovní, kulturní nebo sociální oblasti. (Vysekalová, 2007)

Cíle sponzoringu členíme na ekonomické a psychologické. Ekonomické cíle se snaží zvýšit obrát, prodej nebo zisk. Psychologické cíle se zaměřují na psychologické ovlivnění spotřebitelů. Mezi tyto cíle patří zvýšení známosti firmy, vytvoření a udržení goodwillu nebo zvýšení motivace zaměstnanců. (Boučková, 2007)

## **2.5.7 Internetová komunikace**

Internet patří mezi nejrychleji rostoucí média, a tím roste zájem o internetovou inzerci. „Internet i letos poroste o svých 20-30 procent, do budoucna jde o jedno z nejprogresivnějších médií. Současně je napříč trhem zdůrazňován význam firemních a agenturních prezentací jako nástroje pro budování image i coby odbytového kanálu.“ (www.mam.ihned.cz)

Přikrylová tvrdí, že „internetová reklama se liší nejen tím, že umožňuje efektivnější zacílení, flexibilitu, přesné, průkazné a snadné vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně, ale také tím, že nabízí interaktivnost.“ Moderním prvkem internetové reklamy je zavádění nových systémů, které pomáhají k efektivnějšímu zacílení reklamní kampaně např.: behavioral targeting, který zkoumá pohyb uživatelů na stránkách, počet návratů a kliků. (Přikrylová, 2010, str. 75)

Odborníci očekávají nárůst reklamy na internetu, který je vyvolán zvýšením zájmu o umístění reklamy na sociální síti. Celkový objem vložený do reklamy na internetu by se měl zvýšit z loňských 16,5 % na 21, 5 % v roce 2014. (www.mam.ihned.cz)

Na českém internetu je jedničkou společnost Seznam.cz, která zvýšila v roce 2011 své tržby o 19 %, nejvíce tržeb získal na kontextové reklamě PPC (Sklik tvoří 30 % příjmů), tradiční bannerové reklamě a ze zápisů ve firemním katalogu (příjmy tvoří 20 % z celkových příjmů). (Euro,2012)

### **Výhody a nevýhody internetové komunikace**

Mezi výhody internetové komunikace patří zacílení reklamy, měření reakce uživatelů a možnost zobrazení 24 hodin denně. Nevýhodou internetové komunikace je zacílení pouze na ty zákazníky, kteří mají připojení na internet. Další nevýhodou je nedůvěra zadavatelů sdělení a nedůvěra zákazníků přijímajících sdělení. (Vašítková, 2008)



Pro zvýšení návštěvnosti webových stránek slouží reklamy na internetu. Reklamy na internetu můžeme rozdělit na placené a neplacené. Některé neplacené reklamy jsou daleko účinnější než placené. S([www.propagacenainternetu.cz](http://www.propagacenainternetu.cz))

Pro většinu malých a středních firem je přirozenou součástí podnikání mít vlastní webové stránky. České firmy převážně využívají reklamu ve vyhledávacích (téměř 28 %). Malé firmy nevyužívají žádné on-line nástroje. Firmy do 10 zaměstnanců využívají off-line nástroje (letáčky a reklamu v tisku). (Čermák, 2011)

### **Facebook**

Facebook řada lidí vnímá jako nástroj neformální marketingové komunikace se zákazníky. Sociální síť umožňuje budovat jméno společnosti prostřednictvím PR, ale také zvyšuje povědomí o značce díky zábavním hrám a virálnímu šíření kampaně. Sociální sítě byly dodnes chápány jenom jako doplněk marketingového mixu, od kterých se neočekávaly žádné výsledky. Ve skutečnosti i na Facebooku jde o to, aby se vynaložené náklady vyplatily. Pro zjištění efektivnosti reklamní kampaně je podstatné uskutečnit analýzu facebookové stránky nebo zjistit, zda reklama vzbudila zájem cílové skupiny. K tomu slouží socio-demografické statistiky generované na Facebooku. ([www.mam.ihned.cz](http://www.mam.ihned.cz))

Sociální sítě jsou dnešním trendem a mnoho lidí využívá sociální sítě skoro každý den. Pokud firma dokáže na těchto místech oslovit zákazníky, má obrovskou výhodu. ([www.reklamanaintenetu.cz](http://www.reklamanaintenetu.cz))

Firmy se snaží reagovat na rozvoj sociálních sítí tím, že začínají inzerovat na facebooku. Ceny na facebooku jsou srovnatelné s jinými servery tj. 3 Kč za jedno kliknutí na reklamu. Výhodou facebooku je snadnější zacílení reklamy na příjemce. (Dolejš, 2009)

### **Virální marketing**

Virální zpráva se šíří internetem hlavně přes sociální sítě bez kontroly jejího iniciátora. Uživatelé toto reklamní sdělení šíří sami. Tento způsob komunikace je přirovnán k virové epidemii. Firmy se snaží tímto netradičním způsobem ovlivnit chování spotřebitelů a zvýšit tak prodej svých produktů nebo služby a zlepšit image firmy.

Tato metoda je oblíbená u mladých lidí. Virální zpráva může mít podobu videa, odkazu, e-mailu, obrázku textu, hudby, her atd. Aby uživatelé šířili zprávu dobrovolně, musí splňovat několik pravidel: originální myšlenka, zábavný obsah, zajímavé kreativní řešení a vhodnou aplikaci do prostředí rozvinuté komunity uživatelů. (Přikrylová, 2010)

### **3 Charakteristika volejbalového klubu SK UP Olomouc**

V této praktické části jsem se zabývala vymezením pojmu volejbal a jeho historií. Vymezila jsem subjekty trhu, které ovlivňují volejbalový klub. Následně jsem podrobně rozebrala marketingovou strategii, kterou má volejbalový klub SK UP Olomouc a která ovlivňuje image klubu. Pro získání informací jsem využila informaci z rozhovoru s předsedou oddílu Mgr. Jiřím Zemánkem a Ing. Janem Přecechtělem.

#### **3.1 Charakteristika volejbalu**

Volejbal je jeden z nejrozšířenějších sportů na světě. Baví se jím miliony lidí v různé věkové kategorii. S volejbalem mohou začít mladí lidé a dokáží si udržet určitou hrací úroveň až do staršího věku. Stejně tak mohou s volejbalem začít i lidé v pozdním věku. Náročnost volejbalové hry můžeme přizpůsobit úrovni, na které ji chceme hrát, od hry, která nám přináší radost z aktivního pohybu, až po profesionální úroveň ligových soutěží.

Volejbal spojuje prvky individuálních dovedností a týmové spolupráce. Základem zvládnutí provedení určité volejbalové činnosti je být v pravou chvíli na správném místě a ve správném postoji.

##### **3.1.1 Historie volejbalu**

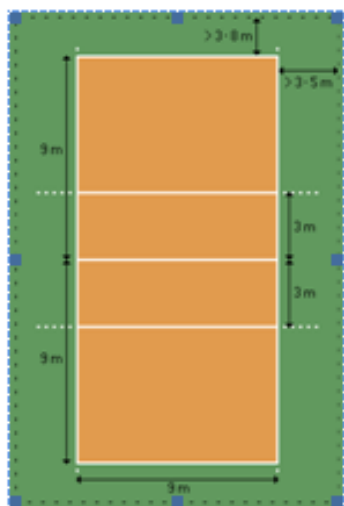
Volejbal vznikl v Massachusetts (USA) a vymyslel ho William G. Morgan v roce 1895. Cílem bylo vytvořit bezkontaktní halový sport s co nejmenším rizikem poranění. U nás začal existovat organizovaný volejbal v roce 1921. Na rozvoji volejbalu měli výrazný vliv i členové Sokola, studenti a také skauti. O dva roky později vyšla první oficiální pravidla pro volejbal.

V minulosti se volejbalu říkalo podbíjená (hra pod vysokou sítí) následně se začal používat český název odbíjená. Český Volejbalový a Basketbalový Svaz (ČVBS) byl založen v roce 1924. Ve stejném roce se hrála první oficiální soutěž – mistrovství republiky mužů. Zlatou érou volejbalu byla léta 1935-1940. Nejznámějším antukovým turnajem u nás byl, a stále je, antukový turnaj v Dřevěnicích. ([www.volejbal-metodika.cz](http://www.volejbal-metodika.cz))

##### **3.1.2 Pravidla volejbalu**

Mezinárodní pravidla předpokládají hru šestičlenných družstev hráčů v mužské či ženské kategorii, ale vyskytují se i různé úpravy hry co do počtu hráčů, velikosti hřiště, či hry smíšených družstev.

Klasický volejbal se hraje na hřišti o velikosti 18x9 metrů rozpuštěné sítě, kdy na každé



Obrázek 3-1 Volejbalové hřiště,  
zdroj: [www.wikipedia.cz](http://www.wikipedia.cz)

straně je další čára (deblová čára) a má ve hře svůj význam k oddělení předních a zadních hráčů. Na každé polovině hraje 6 hráčů, kteří usilují o to, aby hráč odehrál míč na opačnou stranu tak, aby míč spadl na zem uvnitř hřiště. Dohromady s náhradníky může mít oddíl 12 hráčů zapsaných na soupisce utkání. Hraje se na tři vítězné sety do 25 a rozdíl musí být o dva body. V případě, že se hra dostane až do 5. setu, hraje se jenom do 15 bodů s rozdílem dvou bodů a v polovině setu se střídají strany. Každé družstvo má na odehrání a zpracování míče tři odbití, přičemž ani jeden hráč nesmí míč odehrát dvakrát po sobě. V průběhu jednoho setu si může každé družstvo vzít 2 time-out. Hráči v poli se člení na nahrávače,

smečaře a blokaře, kterého obvykle v zadním poli střídá libero. Protože je volejbal tolik oblíbeným sportem, vzniklo i mnoho dalších variant volejbalu.

**Volejbalové debly** se hrají ve dvojici a na rozdílné velikosti hřiště oddělené sítí, ale bez antének a blok se započítává jako dotek míče. Je dovoleno tahání míče při útoku. Nesmí se hrát nohou. Hraje se na dva vítězné sety do 10 bodů a rozdíl musí být o dva body.

**Plážový volejbal (beachvolleyball)** patří mezi druh volejbalu, který se hraje na pískovém hřišti, a hrají ho jenom dva hráči na každé straně. Plážový volejbal je pro diváky velmi přitažlivý také proto, že hráči při něm hrají pouze v plavkách. Pravidla jsou skoro stejná jako u klasického volejbalu. Rozdíl je ve velikosti hřiště, počtu hráčů a blok se počítá jako dotek míče. Míč je lehčí a je zakázáno ulití míče.

**Směšený volejbal** se od klasického volejbalu liší pouze v tom, že na hřišti musí být alespoň 2 ženy, které obvykle hrají na postu nahrávaček. Tato kategorie je označována jako 4+2 (4 muži + 2 ženy). ([www.cvf.cz](http://www.cvf.cz))

### 3.2 Charakteristika trhu SK UP Olomouc

Abychom se mohli na daném trhu prosadit, je nezbytné před vytvářením marketingové komunikace vědět, které subjekty na trhu sportu ovlivňují volejbalový klub SK UP Olomouc, a to jak pozitivně tak negativně. Významně klub ovlivňují dodavatelé, konkurence, zákazníci a veřejnost.

### 3.2.1 Dodavatelé

Dodavatel je významný nejenom pro nás, ale i pro konkurenci, které stejně jako nám dodává potřebné zdroje. Proto je důležité získat u dodavatelů cenovou výhodu nebo přinejmenším stejnou cenovou úroveň, jako poskytují konkurenci.

Volejbalový klub je závislý na malém množství dodavatelů. Nejvýznamějším dodavatelem je pronajímatel haly, ve které klub trénuje a pořádá v nich domácí zápasy. Mezi další významné dodavatele patří Český volejbalový svaz, který zabezpečuje volejbalové míče na sezónu a rozhodčí na jednotlivé zápasy. Dalšími dodavateli jsou elektrárny, plynárny a vodárny, které zajišťují energii pro univerzitu, od které si klub pronajímá halu. Klub si musí zabezpečit, aby na každém zápase byli zapisovatelé a podavači míčů.

K chodu klubu jsou dnes už nutné internetové stránky a fotograf. Hlavním sponzorem oblečení je Adidas, od kterého klub nakupuje dresy a další sportovní oblečení za zvýhodněné ceny. Klub se snaží dodržovat všechny podmínky dohodnuté s dodavateli, aby si je udržel nebo získal výhody vůči konkurenci.

### 3.2.2 Konkurence

Konkurenci volejbalového klubu můžeme analyzovat prostřednictvím Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil.

**Konkurence v odvětví** představují existující volejbalové kluby v blízkém okolí Olomouce a také samotném městě. V Olomouci existuje pouze jeden extraligový klub a tím je SK UP Olomouc. V okolí Olomouce se vyskytují 3 velké základny volejbalu: v Prostějově (cca 20 km od Olomouce), v Přerově (cca 25 km od Olomouce), kde se hraje extraliga a ve Šternberku (cca 19 km od Olomouce), která je farmou Olomouce a hraje se zde také extraliga. Dále je v Olomouci velké množství amatérských družstev, ve kterých hrají bývalí vrcholoví sportovci, ale také lidé, kteří si jdou zahrát volejbal jen pro zábavu. Amatérská družstva hrají pod záštitou amatérské volejbalové ligy (AVL). Amatérská družstva hrají ve složení 4 muži a 2 ženy.

**Konkurence substitutů.** Zákazníci k trávení volného času využijí jiný sport než volejbal. Dále bych zde zařadila různé alternativy trávení volného času jinak než sportovně. Sem patří například návštěva muzea, divadla, kina nebo zoo. Zařadila bych zde i pobyt v masážním centru, sauně nebo ve wellness centru.

**Konkurence na straně dodavatelů.** Volejbalový klub má málo dodavatelů, proto je obtížné ovlivňování ceny ze strany klubu, protože si nemohou navzájem konkurovat.

V případě hlavního dodavatele sportovního oblečení získává klub množstevní slevu, ale musí se zaručit, že si nakoupí jeho značku všichni členové klubu.

**Konkurence na straně zákazníků** nepředstavuje hrozbu, protože vyjednávací síla zákazníků je velmi malá a veřejnost nemá možnost se zapojit do vyjednávání o podmínkách a cenách služby.

### 3.2.3 Zákazníci

Zákazníky můžeme rozdělit na 2 skupiny. Na hráče, kteří se přímo i nepřímo podílí na hře. Volejbal může hrát každý bez ohledu na věku ale musí mít určité dovednosti. Další skupinou jsou fanoušci, kteří se přišli podívat na sportovní utkání. Volejbal mohou sledovat fanoušci bez ohledu na věk a pohlaví. Velkou část fanoušků tvoří bývalí hráči volejbalu nebo přátelé a známí hráček. Fanoušci volejbalu jsou převážně obyvatelé Olomouce.

#### **Potřeby a přání zákazníků:**

- **HRÁČKY:**
  - **materiální potřeby** – dobré sportovní vybavení (boty, dres a kalhoty, teplákovka, taška), finanční zajištění (náklady na tréninky a cestování na zápasy),
  - **psychické potřeby** – vedení trenéra, dobré zázemí, kamarádský a spolupracující sportovní kolektiv, kladná zpětná vazba (uspokojení z návštěvnosti, dobré hry, vlastního projevu, umístění v tabulce),
  - **přání** – hrát dobře, zlepšit se, dosáhnou lepšího umístění, dát víc bodů, vypadat dobře, dosáhnout pochvaly a ocenění, mít více peněz, lepší a pěknější sportovní vybavení.
- **FANOUŠCI:**
  - **psychické potřeby a přání** - vidět pěknou hru, pěkné hráčky, mít hluboké sportovní zážitky, prožívat vítězství a dobré umístění, být vtažen do hry, být součástí sportovní rodiny (vědět o „rodinných záležitostech a mít v nich přehled, vzájemné vytvořené vztahy), uvolnit se a pobavit se, zasoutěžit si nebo se nějakým způsobem zapojit do dění (sponzorství), spoluzažívat sportovní události (i ty nepříjemné),
  - **materiální potřeby** – finanční dostupnost, pěkné prostředí sportovní haly, příjemná vzdálenost a dostupnost (parkování), dostupné informace o činnosti a výsledcích oddílů, dobře zorganizované akce, možnost občerstvení.

### 3.2.4 Veřejnost

**Finanční veřejnost-** klub využívá ke své spolupráci finanční instituce (banky a pojišťovny)

**Masová média** – k ovlivnění zákazníků klub využívá reklamu na bilardech společnosti Profit, inzeruje v informačním měsíčníku KDY-KDE-CO a na svých webových stránkách informuje veřejnost o následujícím zápase a výsledcích klubu.

**Vládní veřejnost** – klub musí dodržovat nařízení Českého volejbalového svazu v rámci volejbalu, ale také musí dodržovat veškeré legislativní úpravy a vládní rozhodnutí.

**Občanská sdružení a organizace** – klub spolupracoval s onkologickým oddělením v Olomouci, kde hráčky předaly výtěžek z prodeje kalendáře.

**Všeobecná (občanská) veřejnost** je nejširší veřejnost, která ovlivňuje mínění o volejbalovém klubu. Všeobecná veřejnost vytváří postoj ke klubem poskytované službě a ovlivňuje naše zákazníky. Klub musí pozitivně působit na celkovou image a snažit se dbát na dobrou pověst celého klubu.

**Vnitřní veřejnost** tvoří zaměstnanci a hráčky klubu. Dobré jméno klubu nevytváří pouze zaměstnanci, kteří se starají o chod klubu, ale také samotné hráčky, které svým herním projevem dělají dobré jméno svému klubu.

### **3.3 Charakteristika volejbalového klubu SK UP Olomouc**

#### **3.3.1 Historie**

První zmínka o olomouckém volejbalu na Univerzitě Palackého je z roku 1946 po skončení 2. světové války a obnovení činnosti UP, kdy bylo založeno studium učitelství TV. Za hlavního iniciátora založení volejbalu v Olomouci je považován prof. Zbyněk Losenický. V listopadu 1950 byl založen TJ Sokol univerzity Palackého a práce se studenty začala až o rok později v roce 1952. Stejně tak je rok 1952 pokládán za rok vytvoření volejbalového oddílu SK UP a hned následující rok byl založen volejbalový oddíl žen.

Rok 1957 byl přelomový, došlo ke sloučení oddílu Sokola Olomouce a Lokomotivy Olomouc, čímž vzrostla sportovní úroveň oddílu a konkurence uvnitř družstva. Téhož roku se ženské družstvo dostalo do druhé nejvyšší soutěže a v roce 1959 nastupuje jako hlavní trenér pan František Matěj, který je také považován za hlavního iniciátora vzniku organizovaného volejbalu v Olomouci. Za jeho vedení se podařilo v roce 1964 vybojovat postup do nejvyšší tehdejší soutěže a působit zde až do roku 1981.

Od sezóny 1981-1982 je družstvo žen stabilním účastníkem nejvyšší soutěže, a to i po vzniku samostatné extraligové soutěže. V období po roce 1990 se VŠTJ Univerzita Olomouc přejmenovala na Sportovní klub Univerzity Palackého se zkratkou SK UP. ([www.caus.cz](http://www.caus.cz))

### 3.3.2 Úspěchy

Vysokoškolský sport v Olomouci má již svou dlouhou tradici a je významným reprezentantem univerzity Palackého a také celého olomouckého regionu. Již několik let jsou sportovci volejbalového družstva univerzity řazeni do desítky nejlepších sportovců celého olomouckého kraje. Chlubou oddílu jsou i výsledky mládežnických družstev, která dosahovala a stále dosahují výborných výsledků. Tato družstva patří mezi nejlepší v republice. Velkou zásluhou má na tom zřízení sportovních tříd na ZŠ Tererova v roce 1967. V současné době je základnou žákyň ZŠ Tererova a ZŠ Helsinská.

Nejúspěšnějším obdobím ženského volejbalu jsou devadesátá léta, v nichž se tým SK UP Olomouc stal čtyřnásobným mistrem ČR (v letech 1993, 1994, 1995, 1996). Vítězem Českého poháru se stal v letech 1994 a 1995. Na mezinárodní scéně dosáhl tým největšího úspěchu v roce 1994, kdy v poháru mistryň (známý jako Champion League) skončil na 4. místě a v roce 1995 skončil ve čtvrtfinále. Od roku 1998 bylo družstvo stálým účastníkem Evropských pohárů.

Mezi úspěšné olomoucké volejbalistky patří Jana Šenková a Petra Chalcarzová, které s družstvem žen ČR získaly zlaté medaile na ME v roce 2000. Dalšího úspěchu získaly hráčky beach volejbalu Celbová a Dosoudilová (také odchovankyně Olomouce), které získaly dvakrát titul na ME a dvakrát skončily na třetím místě. Účastnily se také OH v Sydney, kde se probojovaly do osmifinále. ([www.skupol.sweb.cz](http://www.skupol.sweb.cz))

### 3.3.3 Současnost

V současnosti má volejbalový klub 24 oddílů a celkem 2094 členů. Klub sídlí v moderní sportovní hale Univerzity Palackého. SK UP patří mezi největší a nejúspěšnější vysokoškolské kluby v ČR a zdárně reprezentuje vysokoškolský sport v regionu. Klub se v posledních letech potýká s problémem udržet dospívající mládež u sportu a tento problém se začal projevovat už i v nižších kategoriích. V poslední sezóně 2011/2012 se mohou olomoucké volejbalistky pochlubit 2. místem v Českém poháru, 3. místem v Extralize a vítězstvím na Akademických hrách.

Na konci sezóny 2011/2012 odešla Chalcarzová na mateřskou dovolenou, dále odešly Grofková (Šternberk), Klhůfková (Prostějov), Milovová (Litovel), Pavlitová (přerušeni činnosti). Pro novou sezónu 2012/2013 posílil tým o hráčky: Juliana Tiago (Brazílie), Kojdová (Frýdek-Místek), Košická (Šternberk), Uhrová (Nový Jičín).

Přípravu na sezónu zahájily volejbalistky v domácích podmínkách v Olomouci a vrcholem přípravy byla účast na turnaji v běloruském Baranoviči, kde se vysokoškolačkám

podarilo porazit tým z nejvyšší polské soutěže Bialystok. Konečné pořadí: 1. Uraločka Jekatěrinburg (Rus.), 2. Chimik Južnyj (Ukr.), 3. Atlant Baranoviči (Blr.), 4. SK UP Olomouc, 5. AZS Bialystok (Pol.). V právě probíhající sezóně zatím tým skončil po základní části na 5. pozici.

Skupina EX-Z							
Vedoucí soutěže: Ing. Ivan IRO, Zátokova 100/2, 160 17 Praha 6 MT: 725964880; Fax: 245006209; E-mail: iro@cvf.cz; Skype: ivoiro1967; ICQ: 78496047							
p.	družstvo	utkání	V	P	K	sety	body
1.	VK Agel Prostějov	18	17	1	0	51:10	1477:1091
2.	PVK Olymp Praha	18	14	4	0	46:21	1566:1337
3.	Přerovský volejbalový klub Precheza	18	12	6	0	41:28	1557:1470
4.	TJ Sokol Frýdek - Místek	18	12	6	0	43:25	1526:1349
5.	SK UP Olomouc	18	10	8	0	38:29	1518:1417
6.	Volleyball club Slavia Praha	18	7	11	0	30:38	1390:1518
7.	VK Královo Pole Brno	18	7	11	0	30:40	1480:1529
8.	TJ Sokol Šternberk	18	6	12	0	26:43	1398:1539
9.	TJ Ostrava	18	5	13	0	20:42	1255:1414
10.	VK SC Brno	18	0	18	0	5:54	936:1439
Pozor, tato skupina se boduje italským bodováním!							

Obrázek 3-2 Tabulka základní části Extraligy 2012/2013, zdroj: [www.cvf.cz](http://www.cvf.cz)

**V této sezóně se zapojilo v jednotlivých ženských volejbalových soutěžích celkem 8 družstev:**

- ženy (Extraliga, Český pohár)
- juniorky (Krajský přebor, Český pohár)
- kadetky A (1. liga), kadetky B (Krajský přebor)
- žáčky A, B (Krajský přebor, Český pohár)
- mladší žáčky A, B (Krajský přebor)

Funkci B-týmu žen plní farmářský oddíl TJ Sokol Šternberk, jehož úkolem je dát šanci mladým talentovaným hráčkám v Extralize žen a připravit je na jejich vrcholovou sportovní kariéru. Pro olomoucký klub je výhodou mít tento farmářský klub, protože nemusí v budoucnu tolik investovat do drahých posil odjinud.

- ženy A (Extraliga, Český pohár) ženy B (Krajský přebor)
- juniorky A (1. liga, Český pohár), juniorky B (Krajský přebor)
- kadetky A (1. liga)
- žáčky A (Krajský přebor, Český pohár)
- mladší žáčky A (Krajský přebor)



Pro druhou část sezóny získaly volejbalistky Univerzity Palackého tři posily. Do Olomouce přestoupila univerzální Simona Janečková, nahrávačka Michaela Rašková a blokačka Lucie Piňosová. Všechny tři přestoupily ze Sokola Šternberk. Soupiska A-týmu volejbalistek SK UP Olomouc pro sezónu 2012/2013:

**Nahrávačky:** Veronika Gregorová-Tinklová, Markéta Uhrová

**Smečárky:** Alena Honková, Helena Kojdová, Darina Košická, Lucie Polášková

**Univerzální:** Hana Vanžurová

**Blokačky:** Iva Nachmilnerová, Juliana Tiago, Eva Rutarová

**Libero:** Hana Maléřová

Protože hráčky potřebují vedení, organizaci a přípravu zázemí, stará se o A-tým volejbalistek tento realizační tým:

**Předseda klubu:** Jiří Zemánek

**Trenér:** Jiří Teplý

**Asistent trenéra:** Pavel Háp

**Vedoucí družstva:** Milan Tuháček



Obrázek 3-3 Tým SK UP Olomouc pro sezónu 2012/2013, zdroj: [www.volejbalolomouc.cz](http://www.volejbalolomouc.cz)

Všechny domácí zápasy hraje A-tým volejbalistek ve sportovní hale UP Olomouc a pro diváky je stanovené vstupné na zápas dospělí – 50 Kč, studenti – 30 Kč, děti do 15 let zdarma. Během roku se při každém domácím utkání losuje permanentka zdarma pro výherce na domácí zápasy této sezóny.

Pro letošní sezónu si **klub stanovil za cíl**, kterého chce dosáhnout v soutěži A-týmu, navázat na poslední úspěchy a skončit v lepší pětce týmů po základní části a v play-off získat co nejlepší umístění.

### 3.4 Marketingová komunikace volejbalového klubu SK UP Olomouc

V této části se budu zabývat komunikací klubu, která má vliv na budování image klubu. Postupně rozeberu jednotlivé formy marketingové komunikace, které klub využívá a způsob jejich využití. Volejbalový klub využívá více forem komunikace. Komunikuje pomocí reklamy, PR článků, pomocí podpory prodeje, jejichž základním úkolem je zviditelnit tento klub vůči svým fanouškům, sportovní i široké veřejnosti a budovat pozitivní vztahy se sponzory a obchodními partnery. Dalším úkolem je poskytnout informace o aktivitách klubu. Propagace klubu je jedním z nejdůležitějších cílů sportovního manažera. Mezi hlavní cíle

klubu patří zvýšení návštěvnosti domácích utkání, získání nových obchodních partnerů a také zlepšení image klubu.

### 3.4.1 Logo klubu



Obrázek 3-4 Logo klubu,  
zdroj: [www.volejbalolomouc.cz](http://www.volejbalolomouc.cz)

Olomoucký volejbalový klub využívá logo sportovního klubu Univerzity Palackého, pod který spadá 11 sportovních klubů. Dle druhu patří logo do skupiny kombinované logo, které kombinuje symbol a nápis a zákazník si může vybrat, na co se zaměří, zda na nápis, či na obraz. Logo obsahuje dvě barvy: modrou, která vytváří dojem důvěry a bezpečí a oranžovou, která je agresivní barva zakládající podnět k nějaké akci. Uprostřed loga je sova, která znázorňuje moudrost. Logo klubu je čitelné a snadno rozeznatelné i ve zmenšenině.

### 3.4.2 Osobní prodej

Klub se snaží využít osobních kontaktů pro jednání s potenciálními sponzory a obchodními partnery se zájmem získat co nejvýhodnější podmínky pro obě zúčastněné strany. Setkání se sponzory probíhá 2x ročně a to na začátku sezóny a na konci sezóny.

### 3.4.3 Reklama

Klub se prezentuje veřejnosti pomocí plakátů, které má vylepené na reklamních plakátovacích plochách v Olomouci přes inzertní agenturu Profit, viz Příloha č. 7: Plakáty. Plakáty jsou umístěné v místě s vysokou bytovou zástavbou, v obchodních centrech a u stanic MHD.

### 3.4.4 Public relations

Vztah s veřejností je součástí marketingové aktivity volejbalového klubu. Své aktivity klub zaměřuje na zákazníky a všeobecnou veřejnost. Klub se prezentuje veřejnosti na svých internetových stránkách, kde jsou umístěné aktuální výsledky klubu. Dále se klub prezentuje v tisku, TV a v rádiu. Volejbalový klub se však prezentuje svým fanouškům ve velmi malém rozsahu. V minulosti klub pořádal volejbalový ples pro příznivce volejbalu, samotné hráčky a pro vedení klubů Olomouce a Šternberku. Pro zviditelnění klubu se hráčky Olomouce rozhodly nafotit kalendář pro rok 2011 a tím dostat do povědomí volejbalový klub a samotné hráčky.

## **TV**

Televizní kanál ČT4 občas vysílá přenosy volejbalových utkání, ale jen zřídka zde jde o ženský volejbal. Olomoucký volejbal byl několikrát v přímém přenosu. Většinou se jednalo o zápas, kdy hrály ženy finále s VK Modřanská Prostějov. Bohužel, televize ligová utkání olomouckého volejbalového klubu příliš nevysílá, přestože se družstvo objevuje na předních příčkách tabulky. Ze strany televize je tento ženský sport a s ním i olomoucký volejbal málo prezentován.

## **Tisk**

Volejbal není tak atraktivní sport jako hokej a fotbal, a proto se o volejbalovém klubu nepíše tolik v celostátních tiskovinách, ale pouze v regionálních denících a zpravodajích. V celostátním deníku se olomoucký volejbal objevil po nafocení volejbalového kalendáře na rok 2011. Volejbalový klub se proto zaměřuje převážně na regionální tisk. Klub spolupracuje s regionálním deníkem (Olomoucký deník), kde pravidelně vychází výsledky a komentáře z volejbalových utkání, viz Příloha č. 3. Aktuální výsledky klubu jsou umístěny také na internetových stránkách české volejbalové federace a internetových stránkách klubu. Tato prezentace je však nedostatečná a bylo by dobré, kdyby se v deníku objevily i rozhovory s hráčky a častěji se psalo o olomouckém volejbalovém klubu, protože jeho stabilně dobré výsledky by mohly přitáhnout pozornost veřejnosti.

## **Event**

Kluby SK UP Olomouc a TJ Sokol Šternberk se dohodly a uskutečnily ples pro přátele volejbalu, kterého se mohli zúčastnit všichni jejich fanoušci. Ples se konal v Domě dětí a mládeže v Olomouci a uskutečnil se 29. 1. 2011, pozvánku na tento ples naleznete v Příloze č. 4.

## **Kalendář**

Před startem extraligové sezóny volejbalistky SK UP Olomouc nafotily kalendář pro rok 2011 a pojaly ho jako sérii sportovních aktů, ve kterém se představil skoro celý tým, viz Příloha č. 5. S nápadem přišla kapitánka týmu Veronika Gregorová (Tinklová). Volejbalistky chtěly nalákat diváky na následující sezónu. Výtěžek z kalendáře sloužil dobročinným účelům. Kalendář nafotila olomoucká fotografka Hana Pauchová. Cena jednoho kalendáře byla 200 Kč. Prodejnost kalendáře byla 180 ks.

### 3.4.5 Sponzoring

Volejbal v Olomouci má dlouholetou tradici a umísťuje se na prvních příčkách soutěže, a proto je lukrativním místem pro investování finančních prostředků z řad podnikatelské sféry a naopak podnikatelská sféra se díky svému sponzorství zviditelní a osloví potenciální zákazníky. Klub a jeho vedení každý rok stojí před nelehkým úkolem získat co nejvíce sponzorů. Získané prostředky slouží k zajištění chodu klubu. Nejedná se pouze o finanční pomoc od sponzorů, ale také o materiální pomoc (klub spolupracuje s firmou Adidas, která poskytuje oblečení a obuv hráčům). Oblečení Adidas mají všechna družstva Olomouckého a Šternberského klubu. Na oplátku má firma Adidas velkou reklamní plochu na hale UP Olomouc. Podle výše finančního obnosu, který firma poskytuje klubu, je firma různým způsobem prezentována veřejnosti.

Klub nabízí širokou nabídku sponzorského využití a zviditelnění firmy a to prostřednictvím umístění jména firmy v názvu oddílu, reklamní plochy na dresech, reklamní plochy na hale UP Olomouc, reklamní plochy na mantinelech při domácích zápasech podél hřiště, reklamy na plakátech před domácími zápasy na výlepových plochách v Olomouci, reklamy v oddílových propagačních materiálech anebo na webových stránkách. Klub se snaží získat hlavního sponzora, který zastřeší větší část činnosti klubu. V důsledku hospodářské krize stále méně firem sponzoruje sport, a když už chtějí sponzorovat, vyberou si spíše fotbal nebo hokej. I zde je volejbal pro sponzory méně atraktivním sportem. V důsledku ubývání finančních prostředků volejbalový klub založil farmu Olomouce ve Šternberku, aby si zde vychovával mladé hráčky a nemusel utrácet peníze za přestupy.

#### ***Formy sponzorského partnerství s volejbalovým klubem:***

***Generální partner*** - jméno partnera je obsaženo v názvu oddílu, sponzor má reklamní plochy na dresech, má k dispozici dvě velké reklamní plochy (497x300 cm) na hale UP a 4 malé reklamní plochy (175x80 cm) na hale UP při domácích zápasech, reklamy na plakátech před domácími zápasy na výlepových plochách v Olomouci, reklamy v oddílových propagačních materiálech.

***Hlavní partner*** (cca 400 000 Kč) – sponzor má reklamní plochy na dresech, má k dispozici jednu velkou reklamní plochu (497x300 cm) na hale UP a dvě malé reklamní plochy (175x80 cm) na hale UP při domácích zápasech, reklamy na plakátech před domácími zápasy na výlepových plochách v Olomouci, reklamy v oddílových propagačních materiálech.

**Významný partner** (cca 100 000 Kč) – sponzor má k dispozici dvě malé reklamní plochy (175x80 cm) na hale UP Olomouc při domácích zápasech, reklamy na plakátech před domácími zápasy na výlepových plochách v Olomouci, reklamy v oddílových propagačních materiálech.

**Partner** (cca 30 000 Kč) – sponzor má k dispozici jednu malou reklamní plochu (175x80 cm) na hale UP při domácích zápasech, reklamy v oddílových propagačních materiálech.

**Sponzor domácího utkání** (5000 Kč + cena pro diváka) – sponzor má k dispozici umístění reklamy na plakátech před sponzorovaným zápasem na výlepových plochách v Olomouci, má možnost předání divácké ceny zástupcem sponzora v průběhu sponzorovaného zápasu.

**Sponzor hráčky** (uhrazení měsíčních odměn vybrané hráčky) - prezentace sponzora prostřednictvím sponzorované hráčky jako „tváře firmy“ (fotomateriál, reklama na dresu), viz Příloha č. 6. ([www.volejbalolomouc.cz](http://www.volejbalolomouc.cz))

**Současní sponzoři SK UP Olomouc:** Statutární město Olomouc, Olomoucký kraj, Strabag, Eurovia CS a.s., Uniqa, Martech, Marius Pedersen, Modos, Dios Šternberk s.r.o., Dassar, Arigone, Florcenter, Omega, Karvep, Knockout power, Adidas



Obrázek 3-5 Současní sponzoři SK UP Olomouc, zdroj: [www.volejbalolomouc.cz](http://www.volejbalolomouc.cz)

### 3.4.6 Internetová komunikace

Internet je nesledovanějším, nepoužívanějším a nejrychleji rozvíjejícím médiem současnosti. V dnešní době jsou internetové stránky nezbytné pro každou firmu. Volejbalový klub Olomouc využívá ke své prezentaci své oficiální stránky [www.volejbalolomouc.cz](http://www.volejbalolomouc.cz), viz Příloha č. 2. Oficiální stránky prošly v nedávné době modernizací, úpravami a také změnou adresy z původní [www.skup-volejbal.olomouc.cz](http://www.skup-volejbal.olomouc.cz), viz Příloha č. 1.

Webové stránky jsou vedeny v klubových barvách (oranžová a modrá). Stránky obsahují informace o klubu, týmu, mládeži a současných sponzorech. Dále jsou zde umístěny novinky a články o klubu. Stránky jsou pravidelně aktualizované. V případě dotazů fanoušků nebo budoucích sponzorů, se mohou tazatelé obrátit na oficiální klubový email: skupvolejbal@email.cz. Kromě oficiálních stránek klubu existují také stránky žáček Olomouce.

Internetové stránky přispívají k dobré image klubu, proto je důležité je stále aktualizovat a zlepšovat.

## 4 Metodika výzkumu

Pro získání dat jsem si zvolila marketingový výzkum zaměřený na zjištění image volejbalového klubu SK UP Olomouc, který reprezentuje toto město v republikových soutěžích. V této části se budu zabývat procesem marketingového výzkumu. Tento výzkum jsem rozdělila do dvou fází: Na fázi přípravnou a fázi realizační. Každá fáze má pak několik dílčích částí, které spolu navzájem souvisí. Postupně se zaměřím na každou z nich.

### 4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi jsem hledala důvody nízké návštěvnosti a také jsem zjišťovala, jakou má image volejbalový klub v Olomouci. Pro zjištění těchto důvodů jsem využila rozhovory s vedením klubu a čerpání dat z odborných tiskovin. Dále jsem se věnovala stanovení hypotéz, charakteristice základního a výběrového souboru, nástroji sběru dat a předvýzkumu.

#### ***Určení problému***

Hlavním problémem volejbalového klubu je podle mne nedostatečná marketingová komunikace s veřejností, která se promítá na celkovou image klubu. V Olomouci je mnoho sportovních klubů, a proto je velmi těžké se prosadit v této velké konkurenci. V posledních letech se volejbalový klub potýká se sníženou návštěvností na domácích utkáních.

#### ***Definování cíle výzkumu***

Cílem mé práce bylo analyzovat současnou image klubu a informovanost Olomoučanů o dění ve volejbalovém klubu SK UP Olomouc (jak ji vnímají fanoušci i široká veřejnost). Na základě stanoveného problému jsem analyzovala současnou úroveň marketingové komunikace klubu s veřejností a po vyhodnocení výsledků jsem navrhla novou marketingovou komunikační strategii. Zlepšení této strategie by mělo přinést zlepšení image volejbalového klubu, které by mělo přilákat nové potenciální zájemce o tento sport.

#### ***Formulace hypotéz***

Na základě cíle výzkumu jsem si zvolila 3 hypotézy se zaměřením na marketingovou komunikaci a image klubu. Hypotézy vznikly na základě skupinového rozhovoru a za účelem potvrzení v dotazníkovém šetření. Pomocí výzkumu stanovené hypotézy buď přijmu, nebo nepřijmu.

H1: Ženy považují logo za modernější než muži

H2: Závislost celkového dojmu internetové stránky na pohlaví

H3: Ženy jsou spokojenější s barvami klubu více než muži.

### **Zdroje dat**

Pro marketingový výzkum jsem použila jak primární, tak i sekundární data. Primární data jsem získala samotným sběrem informací. Pro sběr dat jsem si zvolila kvalitativní metodu tzv. focus group (skupinový rozhovor) a kvantitativní metodu dotazování. Sekundární data jsem rozdělila na interní a externí informace. Interní data jsem získala v rozhovoru s předsedou volejbalového klubu. Pro získání externích informací jsem použila údaje z odborných knih, internetových stránek a z českého statistického úřadu.

### **Nástroj sběru dat**

#### **Skupinový rozhovor**

**Základní soubor** tvořili všichni obyvatelé Olomouce bez rozdílu pohlaví starších 18 let. **Výběrový soubor** tvořilo 30 respondentů. Na stránkách statistického úřadu jsem si zjistila potřebné statistické údaje o pohlaví a věkové struktuře obyvatel Olomouce k 31. 12. 2011. Výběrový soubor má přibližně stejné rozložení jako základní soubor. Z celkového počtu obyvatel Olomouce 99 529 je 47 178 mužů (47 %) a 52 351 (53 %) žen. Skupinového rozhovoru se zúčastnilo 14 mužů a 16 žen.

Skupinový rozhovor jsem prováděla se 3 skupinami respondentů. V každé skupině bylo 10 respondentů (5 žen a 5 mužů a v jedné skupině bylo 6 žen a 4 muži) v různých věkových kategoriích. Pomocí skupinového rozhovoru jsem zjišťovala, jak hodnotí webovou stránku a logo klubu. Skupinový rozhovor jsem moderovala já, Bc. Leona Korčáková. Zodpovídala jsem také za správné pochopení a hodnocení dotazníku. Podkladem rozhovoru byl scénář skupinového rozhovoru, viz Příloha č. 8, kde jsou naznačeny jednotlivé kroky průběhu celého rozhovoru a možné doplňující otázky.

### **Dotazník**

**Základní soubor** tvořili návštěvníci domácích zápasů volejbalového klubu. Průměrná návštěvnost domácího zápasu v roce 2012 je 300 fanoušků. **Výběrový soubor** tvoří 150 respondentů. Kvantitativní výzkum následoval po skupinovém rozhovoru a navazoval na něj. V dotazníku jsem nejdříve respondenty seznámila s cílem výzkumu a požádala je o jeho vyplnění. Pro získání potřebných informací jsem použila úsudkový výběr, a to techniku vhodné příležitosti. Otázky dotazníku byly směřovány na image a marketingovou komunikaci volejbalového klubu SK UP Olomouc. Dotazník obsahoval celkem 23 otázek z toho 4 identifikační otázky, které rozlišují věk, pohlaví, zájem o sport, s kým nejčastěji respondenti



navštěvují utkání. V závěru dotazníku se respondenti mohli vyjádřit ke sledované problematice, viz Příloha č. 10. V dotazníku se nacházely otevřené otázky (respondent může vyjádřit vlastní názor), uzavřené otázky (respondent má možnost výběru z vymezených možností), polouzavřené (respondent má možnost výběru z vymezených možností a poslední možnost je jiná a může uvést vlastní názor) a baterie (respondent hodnotí jednotlivé faktory). Dotazník byl anonymní a údaje z něj byly použity pro vypracování mé diplomové práce na zlepšení marketingové komunikace volejbalového klubu.

### ***Předvýzkum***

Před samotným dotazováním jsem uskutečnila předvýzkum, abych zjistila, zda respondenti všechny otázky správně pochopili, zda je scénář skupinového rozhovoru srozumitelný a zda jednotlivé části otázek na sebe navazují. Předvýzkum jsem provedla na 20 respondentech. Na otázky odpovídali rodinní příslušníci a kamarádi ve věku 20-50 let. Následně jsem některé otázky pozměnila.

#### **Dotazník**

- Vyřadila jsem otázku, jak se respondenti dozvěděli o činnosti volejbalu v Olomouci.

#### **Skupinový rozhovor**

- Prodloužila jsem dobu skupinového rozhovoru a přidala jsem některé možnosti odpovědi v sémantickém diferenciálu.

## **4.2 Realizační fáze**

V této části jsem se věnovala sběru primárních informací a jejich následnému vyhodnocení. Realizační fáze je rozdělena na jednotlivé části: sběr údajů, zpracování a shromáždění informací, analýza a interpretace výsledků.

### ***Rozpočet a harmonogram***

Rozpočet tvořily jen náklady na papír a barvu do tiskárny, protože jsem si dělala výzkum sama. Pro snížení nákladů jsem dotazník vytiskla ve formátu dvě strany na A4. Dalším nákladem bylo občerstvení pro účastníky skupinového rozhovoru.

### ***Sběr dat***

#### **Skupinový rozhovor**

Pro skupinový rozhovor jsem si nejdříve připravila technické vybavení, abych si mohla zaznamenat celý rozhovor s respondenty. Připravila jsem občerstvení, psací pomůcky

a vytiskla si potřebné formuláře pro rozhovory. Na začátku jsem rozdala účastníkům rozhovoru jmenovky pro lepší rozpoznání osob. Rozhovory byly vedeny v několika dílčích částech: počáteční část, zahřívací část, hodnocení image klubu, závěrečná fáze, viz Příloha č. 9: Skupinový rozhovor

Počáteční fáze trvala cca 5 minut. Spočívala v uvítání, představení se a poděkování za účast na rozhovoru. Respondenty jsem uvedla do tématu rozhovoru, vysvětlila jim pravidla skupinového rozhovoru, upozornila je na nahrávání rozhovoru a na závěr jsem jim nabídla občerstvení. Následně jsem jim ukázala webové stránky klubu a nechala jim čas, aby si je dobře prohlédli.

Další fází rozhovoru byla zahřívací fáze, která navodila uvolněnou atmosféru. Respondentů jsem se ptala, jak tráví volný čas, zda sportují, zda chodí na některá sportovní utkání nebo jestli se dívají na sportovní zápasy v televizi. Tato zahřívací fáze trvala cca 5 minut.

Hlavní fází rozhovoru bylo hodnocení image klubu. Tato fáze byla nejdelší částí a trvala přibližně 30 minut. Fází jsem si rozdělila do 3 částí. V první části jsem se zabývala webovou stránkou klubu a respondenti ji hodnotili. Dále respondenti hodnotili logo klubu a vyjadřovali se, zda se jim líbí, nebo co by na něm změnili. Ve třetí části jsme se zabývali hodnocením reklamní činnosti oddílu volejbalu.

V závěru rozhovoru jsem poděkovala účastníkům za účast a za pomoc při vypracování mé diplomové práce.

## **Dotazník**

Pro sběr dat jsem si vytiskla 150 dotazníků. Dotazování jsem realizovala osobně v centru města. Dotazování byli obyvatelé Olomouce starších 18 let a celé dotazování probíhalo v období od 1. února do 28. února. Využila jsem metodu vhodné příležitosti. Při dotazování se nevyskytly žádné problémy ani komplikace.

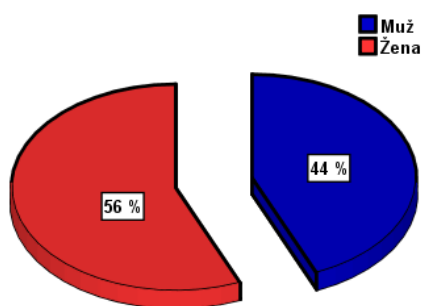
## **Zpracování a analýza dat**

Pro zpracování dat jsem využila programy Microsoft Office Excel 2007, Word 2007 a SPSS. Nejdříve jsem použila MS Word, kde jsem vytvořila vlastní dotazník. Sesbírané dotazníky jsem roztřídila. Dotazníky neúplné nebo špatně vyplněné jsem z dalšího zpracování vyřadila. Poté jsem jednotlivé dotazníky očíslovala a odpovědím přiřadila kódy. Získaná data jsem vložila do předem vytvořené datové matice v MS Excel. Datovou matici jsem přenesla do SPSS, ve kterém jsem prezentovala výsledky výzkumu pomocí grafů a tabulek. V analýze

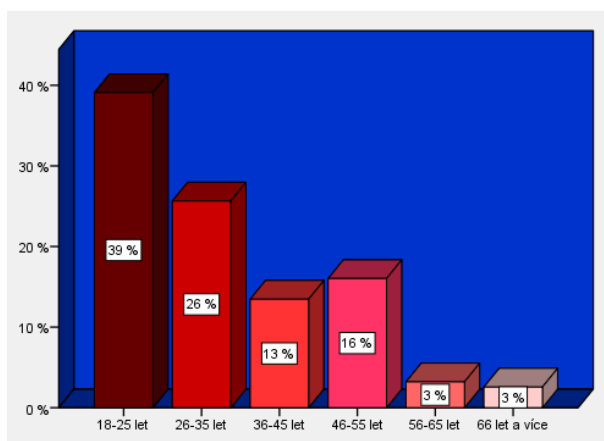
jsem použila frekvenční a kontingenční tabulky, One- Sample T Test, Independent-Samples T Test a zjišťovala jsem závislosti pomocí Chi-Square testu. Na zpracované výsledky jsem aplikovala stanovené hypotézy, které se tímto buď potvrdily, nebo vyvrátily.

### **Skutečná velikost a struktura výběrového souboru pro dotazování**

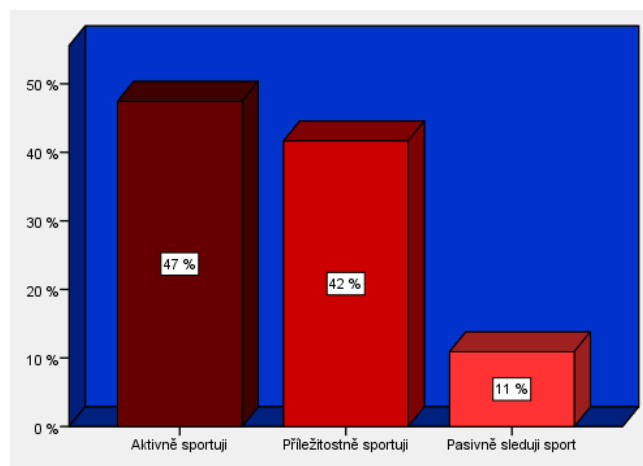
Z celkového počtu 150 respondentů bylo 88 žen (56 %) a 68 mužů (44 %), viz Graf č. 4. 1. Podle věku byla v největším zastoupení věková kategorie 18-25 let (39 %), dále pak věková kategorie 26-35 let (26 %) a nejméně respondentů bylo ve věkové kategorii 66 let a více pouze 4 respondenti (3 %), viz Graf č. 4. 2. Mezi respondenty byli převážně aktivní sportovci (47 %) a lidé, kteří příležitostně sportují (42 %), viz Graf č. 4. 3. Respondenti chodí na volejbalové utkání nejčastěji s přáteli (81 %) a nejméně se synem/dcerou (3 %) a s jinými rodinnými příslušníky (4 %), viz Graf č. 4. 4.



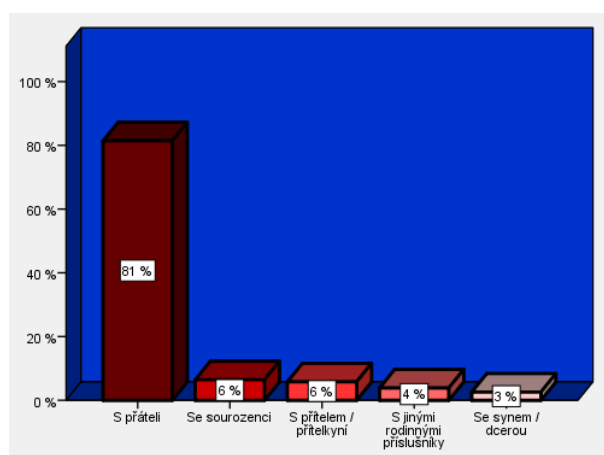
**Graf č. 4-1 Rozdělení respondentů podle pohlaví**



**Graf č. 4-2 Rozdělení respondentů podle věku**



**Graf č. 4-3 Rozdělení respondentů podle sportu**



**Graf č. 4-4 Rozdělení respondentů podle návštěvnosti**

## 5 Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole Vás seznámím s analýzou provedeného výzkumu. Do analýzy jsem zařadila celkem 150 dotazníků a 3 skupinové rozhovory po 10 lidech. Samotnému sestavení otázek dotazníku předcházela skupinový rozhovor. Po analýze tohoto rozhovoru jsem mohla snadněji formulovat jednotlivé otázky dotazníku. 23 otázek dotazníku jsem zpracovávala v pěti jeho částech. K vyhodnocení dotazníku jsem použila statistický program SPSS. Otázky jsem vyhodnotila pomocí třídění druhého stupně podle pohlaví a věku. Získané informace mi posloužily k vytvoření uceleného návrhu opatření pro zlepšení image volejbalového klubu.

### 5.1 Vyhodnocení skupinového rozhovoru

Skupinový rozhovor jsem vedla se 3 skupinami, rozdělenými rovnoměrně podle pohlaví a věku. V každé skupině bylo 10 respondentů (5 žen a 5 mužů a v jedné skupině bylo 6 žen a 4 muži) v různých věkových kategoriích. Věkovou kategorii jsem si rozdělila na dotazované ve věku 18-30 let, 31-45 let a 46 let a více. Otázky jsem rozdělila do 3 částí: otázky týkající se oficiálních webových stránek klubu, otázky směřující na hodnocení loga a otázky posuzující reklamu klubu. Otázky jsem vyhodnotila pomocí sématického diferenciálu.

#### 5.1.1 Hodnocení webu

V první části jsem zjišťovala, jak na respondenty působí oficiální webové stránky klubu. Respondenti měli ohodnotit zadané faktory na škále 1-7. Z výzkumu vyplynulo, že věková kategorie 18-30 let hodnotí nejlépe tyto atributy: adresa je dohledatelná (2,3), písmo je čitelné (2,3), adresa je zapamatovatelná (2,7) a fotek je dostatek (2,70), viz Tabulka č. 5. 1. Podle pohlaví hodnotili v této kategorii muži lépe pouze celkovou strukturu stránek, navigaci a barvy stránek, viz Příloha č. 12 Tabulka č. 15.

Věková kategorie 31-45 let hodnotí nejlépe písmo je čitelné (2,1), adresa je dohledatelná (2,5) a zapamatovatelná (2,6) a snadná orientace (2,6), viz Tabulka č. 5. 1. Podle pohlaví ženy hodnotili lépe pouze celkový dojem stránek, navigaci, logickou strukturu stránek a písmo stránek, viz Příloha č. 12 Tabulka č. 15.

Nejstarší věková kategorie 46 let a více hodnotili písmo je čitelné (2,3), orientace je snadná (2,8) a je dostatek fotek (2,80), viz Tabulka č. 5. 1. Podle pohlaví hodnotí ženy lépe celkový dojem stránek, snadná zapamatovatelnost stránek, navigace, logická struktura

stránek, funkční vyhledávání, aktuální obsah stránek čitelné písmo, viz Příloha č. 12 Tabulka č. 15.

Pro respondenty byly celkově internetové stránky snadno zapamatovatelné a dohledatelné, měli jednoduchou orientaci, písmo bylo čitelné a stránky obsahovaly dostatek fotografií. Celkově jsou internetové stránky na nízké grafické úrovni.

Tabulka č. 5-1 Hodnocení webu

One-Sample Statistics	18-30 let	31-45 let	46 let a více
	Průměr	Průměr	Průměr
Adresa zapamatovatelná	2,70	2,60	2,90
Adresa dohledatelná	2,30	2,50	2,90
Celková struktura přehledná	2,90	3,00	3,40
Celkový dojem	3,80	3,70	3,80
Navigace	4,40	4,40	4,50
Struktura stránky logická	2,90	2,70	3,00
Vyhledávání funkční	4,40	4,10	3,80
Orientace snadná	2,90	2,60	2,80
Aktuálnost obsahu aktuální	3,10	3,10	3,20
Informace dostatek	2,70	2,90	2,90
Kontakty úplné	4,00	4,10	4,20
Grafika zajímavá	4,10	3,60	3,70
Barvy monotónní	4,50	4,40	4,40
Písmo čitelné	2,30	2,10	2,30
Fotky dostatek	2,70	2,80	2,80

### 5.1.2 Hodnocení loga

V druhé části respondenti odpovídali na otázky týkající se loga klubu. Respondenti měli ohodnotit dané atributy loga na stupnici 1-7, kde 1 znamená, že jsou respondenti s těmito atributy velmi spokojeni a 7 nejméně spokojeni.

Respondenti ve věku 18-30 let nejlépe hodnotili tyto atributy: logo je tradiční (2,0), jednoduché (2,3), výstižné (2,8), pěkné (2,8), běžné (2,8) a snadno zapamatovatelné (2,8), viz Tabulka č. 5. 2. Podle pohlaví ženy hodnotí lépe než muži pouze logo za nápadité a moderní, viz Příloha č. 12 Tabulka č. 16.

Věková kategorie 31-45 let hodnotí nejlépe jednoduché logo (2,0), tradiční (2,1) a běžné (2,4), viz Tabulka č. 5. 2. Podle pohlaví ženy hodnotily lépe pouze nápaditost loga, logo je moderní a logo je výstižné, viz Příloha č. 12 Tabulka č. 16.

Nejstarší věková kategorie 46 let a více hodnotili nejlépe logo je jednoduché (2,1), tradiční (2,1) a běžné (2,5), viz Tabulka č. 5. 2. Podle pohlaví ženy hodnotily lépe pouze logo je výstižné, nápadité a běžné.

Celkově respondenti dobře hodnotili jednoduchost loga a tradičnost loga. Z rozhovorů vyšlo, že logo je nemoderní, a je špatně identifikováno s volejbalovým klubem. Barevná kombinace loga se respondentům líbí.

Tabulka č. 5-2 Hodnocení loga

One-Sample Statistics	18-30 let	31-45 let	46 let a více
	Průměr	Průměr	Průměr
Výstižné	2,80	2,90	2,90
Jednoduché	2,30	2,00	2,10
Nápadité	3,00	2,90	3,00
Výrazné	2,90	2,80	2,80
Pěkné	2,80	2,60	2,60
Zábavné	3,80	3,60	3,60
Tradiční	2,00	2,10	2,10
Pestré	3,10	2,90	2,90
Moderní	3,90	3,70	3,80
Přátelské	3,00	2,80	2,90
Běžné	2,80	2,40	2,50
Optimistické	3,20	3,10	3,30
Zapamatovatelné	2,80	3,20	3,10

### 5.1.3 Hodnocení reklamy

V třetí části jsem se respondentů ptala na to, jaký typ reklamy je ovlivní pro návštěvu sportovních akcí klubu. Respondenti měli ohodnotit typy reklamy na škále 1-7, kde 1 je nejvíce ovlivní a 7 nejméně ovlivní k návštěvě.

Z výzkumu jsem zjistila, že věkovou kategorii 18-30 let nejvíce ovlivňuje facebook (1,6), rádio (2,2) a tisk (2,5), viz Tabulka č. 5. 3. Podle pohlaví ženy více ovlivňuje email reklama, programy pro fanoušky a dárkové předměty více než muže, viz Příloha č. 12 Tabulka č. 17.

Ve věkové kategorii 31-45 let nejvíce ovlivňuje reklama v rádiu (1,8), reklama na facebooku (2,2) a reklama v tisku (2,3), viz Tabulka č. 5. 3. Podle pohlaví ženy ovlivňuje email reklama, programy pro fanoušky a dárkové předměty více než muže, viz Příloha č. 12 Tabulka č. 17.

Nejstarší věková kategorie 46 let a více nejvíce ovlivňuje reklama v rádiu (1,6), reklama v tisku (2,7) a venkovní reklama (2,8), viz Tabulka č. 5. 3. Podle pohlaví ženy ovlivňuje reklama na facebooku, email reklama, osobní setkání, programy pro fanoušky a dárkové předměty více než muže, viz Příloha č. 12 Tabulka č. 17.

Jako celkově nejúspěšnější reklamu pro upozornění na sportovní činnost klubu respondenti považují reklamu v rádiu, reklamu v tisku a reklamu na facebooku.

**Tabulka č. 5-3 Hodnocení reklamy**

One-Sample Statistics	18-30 let	31-45 let	46 let a více
	Mean	Mean	Mean
Email	3,80	4,00	3,60
Tisk	2,50	2,30	2,70
Rádio	2,20	1,80	1,60
Internet	3,30	3,10	3,30
Facebook	1,60	2,20	3,00
TV	3,70	3,70	3,60
Osobní setkání	3,00	2,80	3,00
Venkovní reklama	3,00	2,70	2,80
Programy	3,20	3,40	3,40
Předměty	3,90	4,10	4,30

Z těchto výsledků skupinového rozhovoru jsem čerpala podklady pro sestavení svého dotazníku. Otázky v dotazníku jsem pak směřovala do oblastí, které se mi při skupinovém rozhovoru ukázaly jako důležité pro posouzení marketingové komunikace klubu a celkové image klubu.

## 5.2 Vyhodnocení dotazníku

Otázky jsem si rozdělila do pěti částí:

- Sportovní kluby v Olomouci
- Návštěvnost domácích utkání volejbalového klubu
- Webové stránky volejbalového klubu
- Logo volejbalového klubu
- Reklama volejbalového klubu



### 5.2.1 Sportovní kluby v Olomouci

Cílem této části bylo zjistit, jaké sporty si návštěvníci vybaví při zmínce o Olomouci a jaké atributy ovlivňují image sportovních klubů v Olomouci. K zjištění tohoto cíle směřují tyto otázky:

- Spontánní znalost klubů v Olomouci (otázka č. 1),
- Podpořená znalost klubů v Olomouci (otázka č. 2),
- Faktory ovlivňující image sportovních klubů (otázka č. 3).

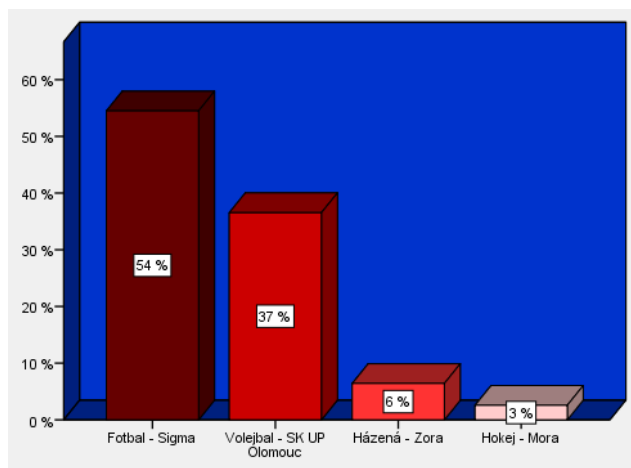
#### ***Spontánní znalost klubů v Olomouci***

Zjišťovala jsem, které sporty se respondentům vybaví spontánně při zmínce o Olomouci. Respondenti měli napsat dva kluby, které se jim vybaví. Otázku jsem vyhodnotila pomocí prvního stupně a druhého stupně podle pohlaví.

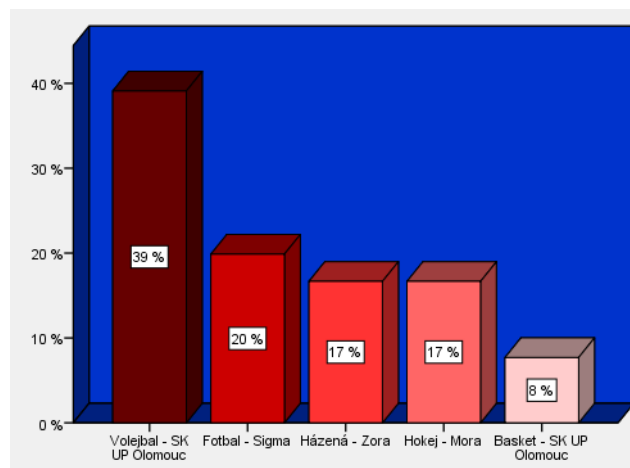
Ze získaných údajů vyšlo, že jako první si respondenti vybaví fotbalový klub (54 %), volejbalový klub (37 %) a nejméně si vybaví návštěvníci hokejový klub (3 %), viz Graf č. 5. 1. Z Tabulky č. 5. 4. vyšlo, že signifikace vyšla menší, než 0,05 neexistuje závislost mezi první spontánní znalostí sportu a pohlavím. Dle třídění druhého stupně podle pohlaví si ženy jako první vybaví fotbalový klub (31 %) a následně volejbalový klub (22 %). Muži si vybaví nejdříve fotbalový klub (24 %) a volejbalový klub (14 %), viz Příloha č. 12 Tabulka č. 1.

Jako druhé sportovní kluby si nejčastěji respondenti vybavili volejbalový klub (39 %) následně fotbalový klub (20 %) a nejméně si vybaví basketbalový klub pouze (8 % respondentů), viz Graf č. 5. 2. Z Tabulky č. 5. 4. vyšlo, že signifikace vyšla menší, než 0,05 neexistuje závislost mezi druhou spontánní znalostí sportu a pohlavím. Dle třídění druhého stupně podle pohlaví si ženy vybaví nejdříve volejbalový klub (23 %) a následně fotbalový klub (15 %). Muži si vybaví nejdříve volejbalový klub (16 %) a následně hokejový klub (14 %) respondentů, viz Příloha č. 12 Tabulka č. 2.

Z toho vyplývá, že respondenti si při dotazu na olomoucké sportovní oddíly vybaví nejvíce volejbalový klub a poté fotbalový klub, u třídění druhého stupně si muži vybaví také hokejový klub. Protože se výzkum prováděl mezi fanoušky volejbalu, dalo se předpokládat, že si respondenti vzpomenu právě na tento sportovní klub.



Graf č. 5-1 První spontánní známost sportu v Olomouci



Graf č. 5-2 Druhá spontánní známost sportu v Olomouci

Tabulka č. 5-4 Chi-Square Test - Spontánní známost

Chi-Square Tests	První spontánní známost	Druhá spontánní známost
	Asymp. Sig. (2-sided)	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,026	,000
Likelihood Ratio	,012	,000
Linear-by-Linear Association	,912	,000
N of Valid Cases		

### Podpořená znalost klubů v Olomouci

Následně jsem zjišťovala podpořenou znalost sportovních klubů. Respondenti měli na výběr z jedenácti klubů a mohli uvést i jiný. Respondenti mohli zaškrtnout maximálně 3 odpovědi. Otázku jsem vyhodnotila podle prvního stupně a pomocí druhého stupně podle pohlaví.

Nejčastěji si respondenti s podporou vybavili fotbalový klub 85 %, následně volejbalový klub 72 % a nejméně si vybavili lyžařské a snowboardové kluby jen 3 %, viz Tabulka č. 5. 5. Podle pohlaví si ženy vybaví více volejbalový klub o 30 %, a naopak muži si více vybaví hokejový klub o 13 %.

Z otázky vyplynulo, že při podpořené znalosti si respondenti vybaví více sportů. Volejbal si vybaví nejvíce respondentů, protože jde o volejbalové fanoušky a fotbal si respondenti vybaví, protože fotbal je nejznámějším sportem v ČR a většina Olomoučanů si fotbalový klub SK Sigma Olomouc vybaví okamžitě při zmínce o olomouckém sportu. Ostatní sporty jako snowboard a gymnastika nejsou v Olomouci tak známé, protože nejsou u nás tak populární a olomoučtí sportovci v nich nedosahují tak dobrých výsledků jako v jiných sportech.

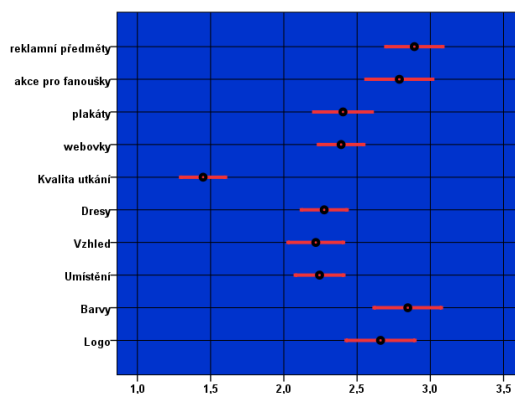
Tabulka č. 5-5 Podpořená znalost sportů v Olomouci

	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
Fotbal	34,0%	50,6%	84,6%
Volejbal	21,2%	51,3%	72,4%
Hokej	34,6%	21,2%	55,8%
Házená	21,2%	20,5%	41,7%
Basketball	11,5%	21,2%	32,7%
Baseball	11,5%	5,8%	17,3%
Florbal	9,0%	7,1%	16,0%
Atletika	9,0%	5,8%	14,7%
Gymnastika	2,6%	3,2%	5,8%
Snowboard	3,2%	,0%	3,2%
<b>Celkem</b>	<b>43,6%</b>	<b>56,4%</b>	<b>100,0%</b>

### Ohodnocení jednotlivých atributů ovlivňující image sportovních klubů

Na základě další otázky respondenti hodnotili jednotlivé atributy, které ovlivňují image sportovního klubu. Respondenti hodnotili logo, barvy klubu, umístění stadionu, vzhled stadionu, dresy hráčů/ek, kvalitu sportovního utkání, webové stránky klubu, plakáty a letáky, akce pro fanoušky a reklamní předměty. Respondenti hodnotili atributy na škále 1-5, kde 1 znamená, že jsou pro respondenty tyto atributy velmi důležité a 5 nejméně důležitý atribut.

Z výzkumu vychází, že pouze barvy klubu, akce pro fanoušky a reklamní předměty jsou hodnoceny průměrně, protože signifikace vyšla větší než 0,05, viz Tabulka č. 5. 6. Nejvíce důležitý atribut pro respondenty je kvalita utkání, vzhled a umístění stadionu, viz Graf č. 5. 3. Muži hodnotili logo klubu, barvy klubu, umístění a vzhled stadionu, dresy a kvalitu utkání lépe než ženy a naopak ženy hodnotily webové stránky, plakáty a reklamní předměty lépe než muži, viz Příloha č. 12 Tabulka č. 3.



Graf č. 5-3 Atributy ovlivňující image sportovních klubů

Tabulka č. 5-6 Atributy ovlivňující image sportovních klubů

One-Sample Test	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Logo	-2,853	155	,005	-,340	-,58	-,10
Barvy	-1,320	155	<b>,189</b>	-,154	-,38	,08
Umístění	-9,001	155	,000	<b>-,756</b>	-,92	-,59
Vzhled	-8,151	155	,000	<b>-,782</b>	-,97	-,59
Dresy	-9,162	155	,000	-,724	-,88	-,57
Kvalita utkání	-19,924	155	,000	<b>-1,551</b>	-1,71	-1,40
Webovky	-7,754	155	,000	-,609	-,76	-,45
Plakáty	-5,892	155	,000	-,596	-,80	-,40
Akce pro fanoušky	-1,833	155	<b>,069</b>	-,212	-,44	,02
Reklamní předměty	-1,105	155	<b>,271</b>	-,109	-,30	,09

Z výzkumu vyplynulo, že při podpořené znalosti si respondenti vybaví více sportů než u spontánní znalosti. Na základě zjištěných údajů jsem zjistila, že nejznámější sporty jsou pro respondenty fotbal, volejbal, hokej a házená. Z mužského sportu je nejznámější fotbal. Je to díky tomu, že SK Sigma Olomouc hraje Gambrinus ligu a protože je fotbal nejznámějším sportem v celé ČR. Do fotbalu plyne daleko více peněz nejen z kraje ale také od různých sponzorů, proto si mohou dovolit také větší propagaci klubu. Volejbalový klub Olomouc je pro respondenty velmi známý, proto by měla být marketingová komunikace zaměřená hlavně na informování Olomoučanů o jednotlivých utkáních. Pro respondenty je nejdůležitější u image sportovních klubů kvalita utkání, umístění a vzhled stadionu. Respondenti zaškrtnuli, že reklamní předměty a akce pro fanoušky nejsou pro ně tolik důležité. Respondenti si vybírají ty sporty, které jsou kvalitní a které mají dobrou dostupnost a příjemné prostředí.

## 5.2.2 Návštěvnost domácích utkání volejbalového klubu

Cílem této části je zjistit pravidelnost návštěv olomouckých volejbalových utkání, co je pro návštěvníky důležité při návštěvě utkání, jaké atributy by je mohly ovlivnit při návštěvě utkání a z jakých zdrojů čerpají informace o klubu. K dosažení tohoto cíle slouží otázky:

- Pravidelnost návštěv olomouckých volejbalových utkání (otázka č. 4),
- Faktory důležité při návštěvě domácích utkání volejbalového klubu (otázka č. 5),

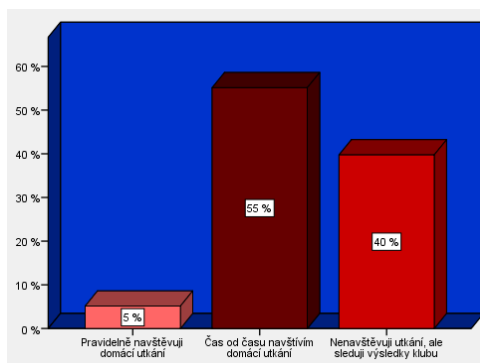
- Jaký druh reklamy by podle Vás mohl zvýšit návštěvnost domácích utkání volejbalového klubu (otázka č. 6),
- Z jakého zdroje nejčastěji získáváte informace o dění v klubu (otázka č. 7).

### ***Pravidelnost návštěv olomouckých volejbalových utkání***

Zjišťovala jsem, zda respondenti chodí pravidelně na utkání volejbalového klubu. Respondenti měli na výběr ze tří odpovědí: pravidelně navštěvují domácí utkání, čas od času navštívím domácí utkání nebo nenavštěvují utkání, ale sleduji jeho výsledky.

Nejpočetnější skupinou, která navštěvuje domácí utkání jsou respondenti, kteří navštěvují volejbalová utkání čas od času a to celých 55 %, pravidelně utkání navštěvuje pouze 5 % respondentů, viz Graf č. 5. 4. Z Tabulky č. 5. 7. vyšlo, že signifikace vyšla menší, než 0,05 neexistuje závislost mezi návštěvností a věkem. Dle třídění druhé stupně podle věku jsou pravidelnými návštěvníky respondenti ve věku 26-35 let. Podle mého názoru jsou to kamarádi a přátelé hráček. Ve věkové kategorii 66 let a více jsou respondenti příležitostní návštěvníci utkání, viz Příloha č. 12 Tabulka č. 4. Z Tabulky č. 5. 7. vyšlo, že signifikace vyšla menší, než 0,05 neexistuje závislost mezi návštěvností a pohlavím. Pravidelnými návštěvníky jsou spíše muži 7 % než ženy 4 %. Respondentů, kteří jen sledují výsledky klubu jsou spíše ženy 50 % než muži 25 %, viz Příloha č. 12 Tabulka č. 5.

Klub by se měl zaměřit na zvýšení pravidelných návštěv Olomoučanů na utkáních. Je třeba přilákat stávající fanoušky na pravidelnou návštěvu a nové návštěvníky k tomuto sportu.



**Graf č. 5-4 Jak často respondenti navštěvují volejbalové utkání**

Tabulka č. 5-7 Chi-Square Test - Jak často navštěvují utkání

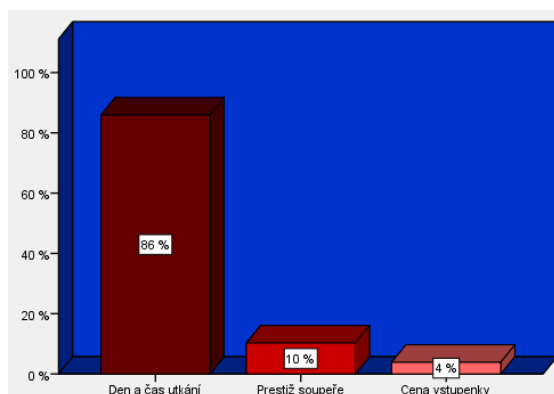
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,555a	2	,002	,000
Likelihood Ratio	12,806	2	,002	,000
Linear-by-Linear Association	11,099	1	,001	,520
N of Valid Cases	156			

### **Faktory důležité při návštěvě domácích utkání volejbalového klubu**

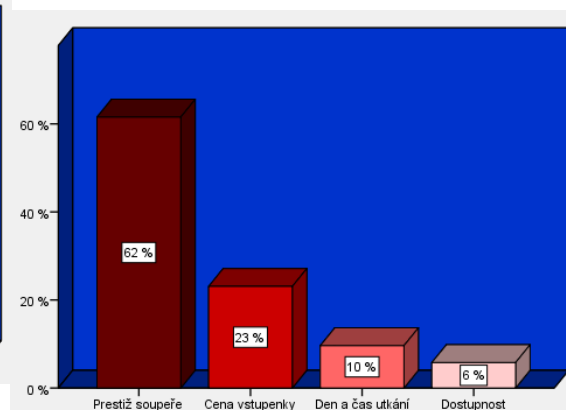
Respondenty jsem nechala vybrat z nabídky faktorů tři nejdůležitější faktory, které návštěvníky ovlivňují pro návštěvu domácích utkání SK UP Olomouc. Cílem bylo zjistit, proč lidé navštěvují volejbalové zápasy a co je přiměje k návštěvě sportovní haly. Výsledky výzkumu jsme rozdělila na první, druhý a třetí faktor podle důležitosti.

Z výzkumu vyplynulo, že nejdůležitějším faktorem je den a čas utkání. Tento faktor zvolilo 84 % lidí a pak je to prestiž soupeře, kterou zvolilo 10 % respondentů, viz Graf č. 5. 5, Jako druhý faktor v pořadí důležitosti respondenti označili prestiž soupeře 62 % a cena vstupenky 23 % lidí, viz Graf č. 5. 6. a třetím faktorem v pořadí důležitosti je pro respondenty přístup hráček k zápasu 24 %, viz Graf č. 5. 7.

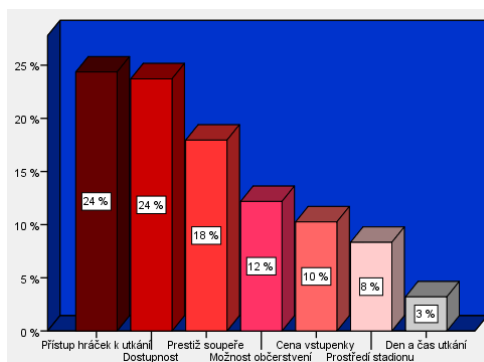
Pro návštěvníky je důležité, kdy se zápas odehrává a zároveň si návštěvníci vybírají utkání podle kvality soupeře, většina fanoušků chodí až na play-off. Oproti jiným sportům je volejbal levným sportem, a proto vstupné tolik neovlivňuje návštěvnost zápasů.



Graf č. 5-5 První faktor důležitosti při návštěvě utkání



Graf č. 5-6 Druhý faktor důležitosti při návštěvě utkání



Graf č. 5-7 Třetí faktor důležitosti při návštěvě utkání

### ***Druh reklamy, která zvýší podle respondentů návštěvnost domácích utkání***

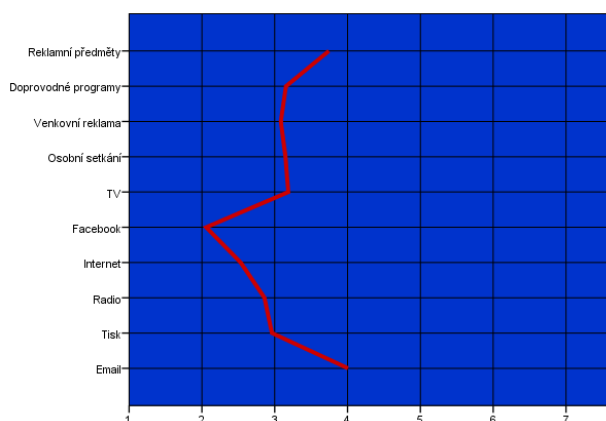
Další otázkou respondenti ve škále hodnotili, jaký druh reklamy by podle nich mohl zvýšit návštěvnost domácích utkání. Respondenti hodnotili 10 faktorů na škále od 1-7, kde 1 je nejvíce ovlivní a 7 nejméně ovlivní k návštěvnosti utkání.

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti hodnotili email a reklamní předměty průměrně, protože signifikance vyšla větší než 0,05, viz Tabulka č. 5. 8. Nejvíce důležitý faktor je pro respondenty facebook, internet a rádio, viz Graf č. 5. 8. Podle pohlaví facebook, internet a rádio ovlivňuje více muže než ženy, viz Příloha č. 12 Tabulka č. 6.

Klub by se měl zaměřit právě na tyto tři druhy reklamy a to na reklamu na facebooku, internetu a rádiu. Jde o silná média, a proto je třeba tuto oblast dobře zpracovat v návrzích a využít ji ke zvýšení image klubu.

Tabulka č. 5-8 Jaký druh reklamy by podle respondentů zvýšila návštěvnost domácích utkání

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Email	,041	155	,967	,006	-,30	,31
Tisk	-8,243	155	,000	-1,038	-1,29	-,79
Radio	-7,144	155	,000	-1,141	-1,46	-,83
Internet	-12,187	155	,000	-1,468	-1,71	-1,23
Facebook	-19,316	155	,000	-1,942	-2,14	-1,74
TV	-5,768	155	,000	-,814	-1,09	-,54
Osobní setkání	-6,615	155	,000	-,853	-1,11	-,60
Venkovní reklama	-7,598	155	,000	-,917	-1,15	-,68
Programy	-6,403	155	,000	-,846	-1,11	-,59
Předměty	-1,880	155	,062	-,256	-,53	,01

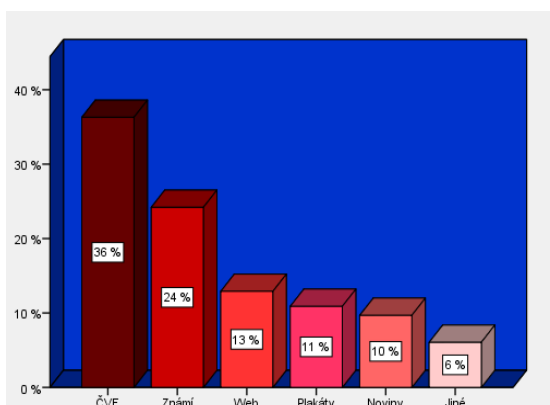


Graf č. 5-8 Jaký druh reklamy by podle respondentů zvýšila návštěvnost domácích utkání

### ***Zdroj, ze kterého získávají respondenti nejčastěji informace o dění v klubu***

V otázce, z jakého zdroje nejčastěji získávají respondenti informace o dění klubu, měli respondenti na výběr ze sedmi odpovědí.

Respondenti využívají k získávání informací o volejbalovém klubu internetové stránky ČVF (36 %), odkazy známých (24 %) a web klubu 13 % respondentů, viz Graf č. 5. 9. Věková kategorie 18-25 let získává informace hlavně z internetové stránky ČVF (19 %), věková kategorie 26-35 let získává informace od známých (10 %), věková kategorie 36-45 let čerpá informace z ČVF a z plakátů (4 %), viz Příloha č. 12 Tabulka č. 7.



Graf č. 5-9 Zdroje, ze kterých respondenti čerpají informace o klubu

### **5.2.3 Webové stránky volejbalového klubu**

Cílem této části je zjistit, zda jsou respondenti spokojeni s webovými stránkami a zda by chtěli něco vylepšit. K tomuto cíli směřují otázky:

- Důvod návštěvy oficiálních webových stránek (otázka č. 8),



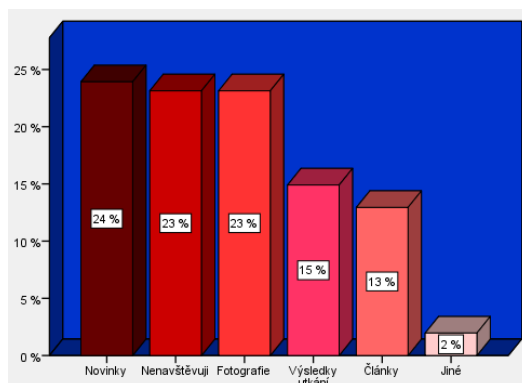
- Co zaujme návštěvníky webových stránek volejbalového klubu (otázka č. 9),
- Hodnocení webových stránek (otázka č. 10),
- Co na webových stránkách chybí (otázka č. 11).

### ***Důvod návštěvy oficiálních webových stránek***

Respondentů jsem se ptala, z jakého důvodu navštěvují webové stránky klubu. Respondenti měli na výběr z jedenácti odpovědí. Webové stránky nenavštěvuje 23 % respondentů.

Z výzkumu vyplynulo, že hlavní důvod návštěvy webové stránky jsou novinky 24 %, fotogalerie 23 % a výsledky klubu 15 %, viz Graf 5. 10. Ve věkové kategorii 26-34 let jsou novinky o klubu důležité u 8 % respondentů, články jsou důležité hlavně pro věkovou kategorii 18-25 let (7 %), viz Příloha č. 12 Tabulka č. 8.

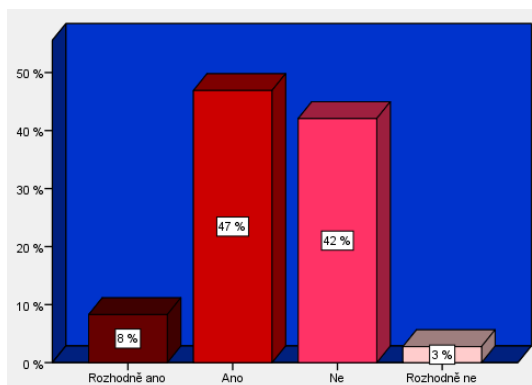
Klub by měl své webové stránky upravit v návrzích se zaměřením hlavně na tyto tři faktory. Respondenty zajímají hlavně novinky v dění klubu, chtěli by mít obsáhlejší fotodokumentaci zápasů a být pravidelně a včas informováni o výsledcích zápasů.



**Graf č. 5-10 Důvod návštěvy webu**

### ***Co zaujme návštěvníky webových stránek volejbalového klubu***

V otázce, zda respondenty zaujaly webové stránky, odpověděli respondenti ano 47 % a ne 42 % respondentů, viz Graf č. 5. 11. Ženám se webové stránky líbí více než mužům. Rozhodně ano a ano hodnotilo 69 % žen, 60 % mužů hodnotilo, že se jim stránky rozhodně nelíbí a nelíbí, viz Příloha č. 12 Tabulka č. 9.



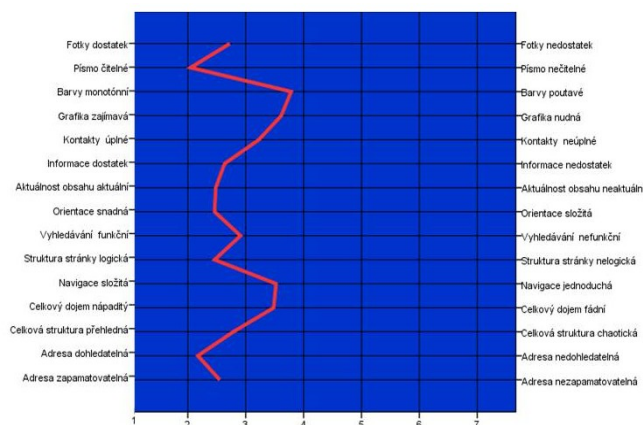
Graf č. 5-11 Webové stránky klubu

### **Hodnocení webových stránek**

Při zkoumání, jak respondenti hodnotili webové stránky klubu, měli respondenti hodnotit 15 faktorů na škále od 1-7.

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti hodnotili průměrně barevnost stránek (barvy jsou monotónní-poutavé), protože signifikance vyšla větší než 0,05, viz Tabulka č. 5. 9. Přestože byla barevnost hodnocena průměrně, je to nejhůře hodnocený faktor webových stránek.

Ostání faktory (zapamatovatelnost adresy, dohledatelnost adresy, přehlednost celkové struktury, celkový dojem, složitost navigace, funkčnost vyhledávání, orientace, aktuálnost, dostatek informací, úplnost kontaktů, zajímavost grafiky, čitelnost písma, fotodokumentace) jsou respondenty hodnoceny jako lepší než průměrné. Nejlépe jsou hodnoceny na škále tyto faktory: čitelnost písma, dohledatelnost adresy, zapamatovatelnost adresy a přehlednost celkové struktury stránek. Zdá se, že webové stránky jsou organizačně spíše lépe řešené, ale postrádají akční náboj, ze kterého by návštěvníci byli nadšení a výborně je i ohodnotili. Nestací jen návštěvníkům podat nějaké informace, je třeba podat je tak, aby je zaujaly a znovu se k webovým stránkám chtěli vracet.



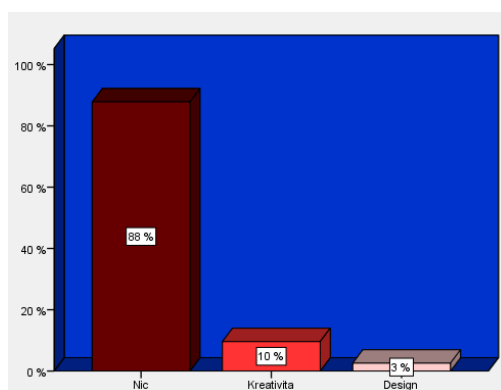
Graf č. 5-12 Hodnocení webové stránky

Tabulka č. 5-9 Hodnocení webové stránky

One-Sample Test	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Adresa - zapamatovatelná	-10,165	144	,000	-1,448	-1,73	-1,17
Adresa - dohledatelná	-14,478	144	,000	<b>-1,828</b>	-2,08	-1,58
Celková struktura - přehledná	-10,627	144	,000	-1,214	-1,44	-,99
Celkový dojem - nápaditý	-3,587	144	,000	-,517	-,80	-,23
Navigace - složitá	-3,420	144	,001	-,476	-,75	-,20
Struktura stránky - logická	-13,140	144	,000	<b>-1,538</b>	-1,77	-1,31
Vyhledávání - funkční	-8,232	144	,000	-1,090	-1,35	-,83
Orientace - snadná	-14,110	144	,000	-1,538	-1,75	-1,32
Aktuálnost obsahu - aktuální	-12,252	144	,000	<b>-1,517</b>	-1,76	-1,27
Informace - dostatek	-10,738	144	,000	-1,366	-1,62	-1,11
Kontakty - úplné	-5,729	144	,000	-,772	-1,04	-,51
Grafika - zajímavá	-2,709	144	,008	-,386	-,67	-,10
Barvy - monotónní	-1,507	144	<b>,134</b>	-,214	-,49	,07
Písmo - čitelné	-16,211	144	,000	<b>-1,952</b>	-2,19	-1,71
Fotky - dostatek	-8,424	144	,000	-1,276	-1,58	-,98

### Co na webových stránkách chybí

Většina respondentů by na webových stránkách nic neměnila, 10 % respondentů by uvítalo na stránkách kreativitu a 3 % respondentů chybí design na webových stránkách.



Graf č. 5-13 Co na webových stránkách respondentům chybí

Internetové stránky přispívají k budování image klubu, proto je důležité stále vylepšovat. Je to důležitý prostředek toku informací i ovlivňování široké veřejnosti. I naši respondenti chtějí mít webové stránky aktuální a plné novinek. Chtějí stránky přehledné, ale zároveň akční a dynamické. Stránky by je měly udržovat v plném napětí a zájmu o tento sport a jejich klub. Je třeba doplnit respondenty postrádané atributy a nabídnout jim i něco navíc.

Webové stránky nemohou zůstat jen lehce nadprůměrné, protože takové stránky v dnešní době už návštěvníky nezaujímou. Musí se stát stránkami výbornými.

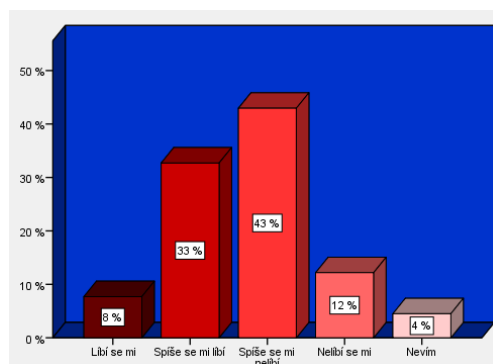
#### 5.2.4 Logo volejbalového klubu

V této části dotazníku jsem zjišťovala, jak respondenti hodnotí logo klubu. K tomuto cíli směřují otázky:

- Spojení loga s klubem (otázka č. 14),
- Hodnocení loga volejbalového klubu (otázka č. 15).

##### ***Spojení loga s klubem***

Návštěvníci hodnotili, jak vnímají spojení loga s názvem klubu, k dispozici měli odpovědi: líbí se mi, spíše se mi líbí, spíše se mi nelíbí, nelíbí se mi a nevím. Z celkových 150 respondentů 43 % návštěvníků odpovědělo spíše se mi nelíbí a 33 % návštěvníků odpovědělo spíše se mi líbí, viz Graf č. 5.14.

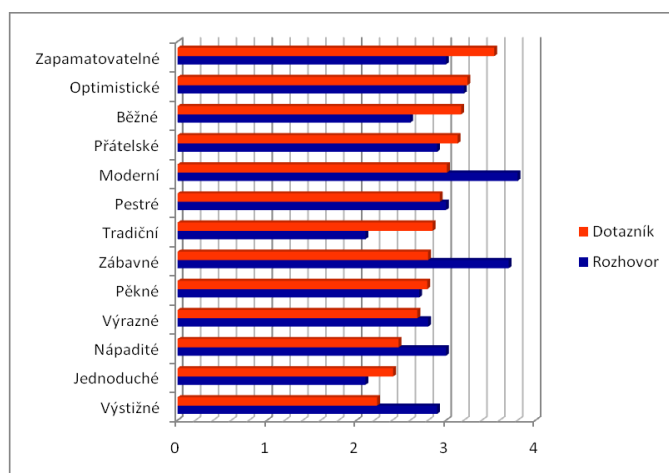


Graf č. 5-14 Jak vnímají respondenti spojení loga s názvem klubu

##### ***Hodnocení loga volejbalového klubu***

Další otázkou respondenti hodnotili logo volejbalového klubu. Respondenti hodnotili 13 faktorů loga na škále od 1-7, kde 1 jsou respondenti velmi spokojeni a 7 nejméně spokojeni.

Výzkumu vyplynulo, že respondenti hodnotili různě než průměrně, protože signifikace nevyšla ani jednou větší než 0,05, viz Tabulka č. 5. 10. Respondenti hodnotili logo jako zapamatovatelné, jednoduché, tradiční a výstižné, viz Graf č. 5. 15. Z tohoto grafu je také vidět, že v dotazníku hodnotili respondenti lépe logo je moderní, pestré, zábavné, výrazné, nápadité a výstižné oproti skupinovému rozhovoru.



Graf č. 5-15 Hodnocení loga klubu

Tabulka č. 5-10 Hodnocení loga klubu

One-Sample Test	Test Value = 4					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
výstižné	-17,852	155	,000	-1,590	-1,77	-1,41
jednoduché	-18,999	155	,000	-1,769	-1,95	-1,59
nápadité	-9,385	155	,000	-,994	-1,20	-,78
výrazné	-11,706	155	,000	-1,071	-1,25	-,89
pěkné	-10,452	155	,000	-1,205	-1,43	-,98
zábavné	-7,096	155	,000	-,756	-,97	-,55
tradiční	-16,645	155	,000	-1,532	-1,71	-1,35
pestré	-9,409	155	,000	-,833	-1,01	-,66
moderní	-4,524	155	,000	-,455	-,65	-,26
přátelské	-13,388	155	,000	-1,147	-1,32	-,98
běžné	-15,707	155	,000	-1,199	-1,35	-1,05
optimistické	-10,064	155	,000	-,872	-1,04	-,70
zapamatovatelné	-12,185	155	,000	-1,321	-1,53	-1,11

Respondenti si spojí logo klubu s vysokoškolským klubem, ale spojení s volejbalem už nenachází. Respondenti hodnotili logo jako zastaralé, proto by bylo dobré vytvořit nové logo, které by více odpovídalo nové akční době a bylo by v něm patrné spojení s volejbalem.

### 5.2.5 Reklama volejbalového klubu

Cílem této části dotazníku bylo, zjistit zda návštěvníci zaznamenali nějakou reklamu směřující k volejbalovému klubu a jak hodnotí image volejbalového klubu. K tomuto cíli směřují otázky:

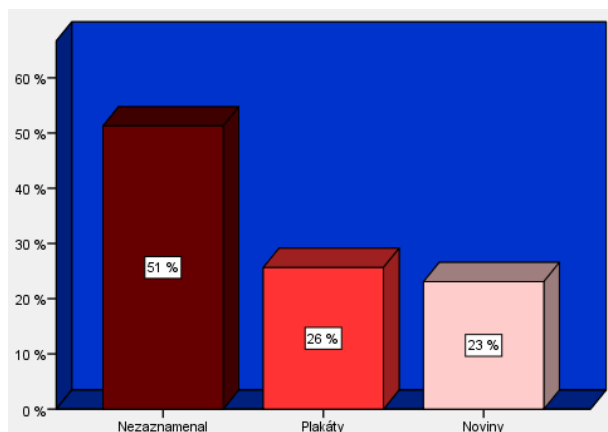
- Reklama klubu (otázka č. 12),
- Kalendář (otázka č. 13),
- Hodnocení image volejbalového klubu SK UP Olomouc (otázka č. 16),
- Dostatečná prezentace klubu (otázka č. 17),
- Rádio (otázka č. 18).
- Tisk (otázka č. 19)

### **Reklama klubu**

Respondentů jsem se ptala, zda zaznamenali reklamu na volejbalový klub. Respondenti měli na výběr reklamu v novinách, na plakátech, MİK, nezaznamenal a jiné.

Z výsledků vyplynulo, že 51 % respondentů nezaznamenalo žádnou reklamu a 26 % respondentů si všimlo reklam na plakátech, které jsou umístěny na reklamních tabulích společnosti Profit, a 23 % respondentů si všimlo reklamy v novinách, viz Graf č. 5. 16. Z Tabulky č. 5. 11. vyšlo, že signifikace vyšla menší, než 0,05 neexistuje závislost mezi zaznamenáním reklamy a pohlavím. Podle třídění druhého stupně nezaznamenaly reklamu spíše ženy 32 %, v novinách byla reklama úspěšnější u mužů 15 %, viz Příloha č. 12 Tabulka č. 10.

Reklama osloví občany, aniž by ji zvlášť vyhledávali. Určitou roli zde hraje tradice, občané jsou zvyklí, že tady na reklamní ploše u zastávky MHD si na plakátech mohou přečíst informace o volejbalu a na poslední stránce regionálního tisku se dozvědí informace o místním sportu. Klub by se měl stále zaměřovat ve své reklamní činnosti na reklamní plakáty, které jsou u respondentů účinné a také na inzerci v novinách, která je stejně účinná jako plakáty.



**Graf č. 5-16 Zaznamenali jste reklamu klubu**

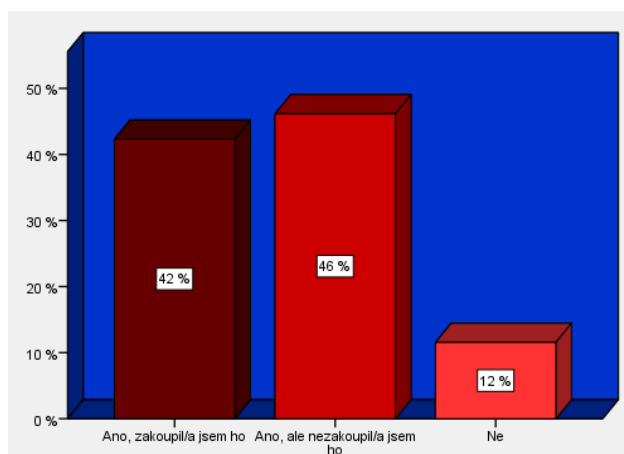
Tabulka č. 5-11 Chi-Square Test - Reklama klubu

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,707 <sup>a</sup>	2	,035
Likelihood Ratio	6,769	2	,034
Linear-by-Linear Association	6,414	1	,011
N of Valid Cases	156		

### Kalendář

42 % respondentů zaznamenalo a zakoupilo kalendář na rok 2011, ve kterém hráčky nafotily akty. Kalendář zaznamenalo, ale nezakoupilo 46 % respondentů. Pouze 12 % návštěvníků nezaznamenalo, že hráčky nafotily tento kalendář, viz Graf č. 5. 17. Z Tabulky č. 5. 12. vyšlo, že signifikace vyšla menší, než 0,05 neexistuje závislost mezi koupí kalendáře a pohlavím. Nejvíce kalendář kupovaly ženy 23 % a muži jen 19 %, viz Příloha č. 12 Tabulka č. 11.

Nafocení kalendáře byl určitě odvážný krok, který vyvolal patřičnou odezvu. Pro vytváření image klubu to byl dobrý počín. O kalendář byl zájem nejen mezi volejbalovými příznivci, ale oslovil i do té doby nezaujaté zájemce. Přestože šlo o fotky dívek v kalendáři, kupovaly si ho hodně právě ženy. Z největší pravděpodobností to bude tím, že ženy tento kalendář kupovali svým partnerům na Vánoce. Klub by se měl snažit každý rok nafotit kalendář pro prezentaci nejen klubu, ale také svých sponzorů.



Graf č. 5-17 Kalendář SK UP Olomouc

Tabulka č. 5-12 Chi-Square Test - Kalendář SK UP Olomouc

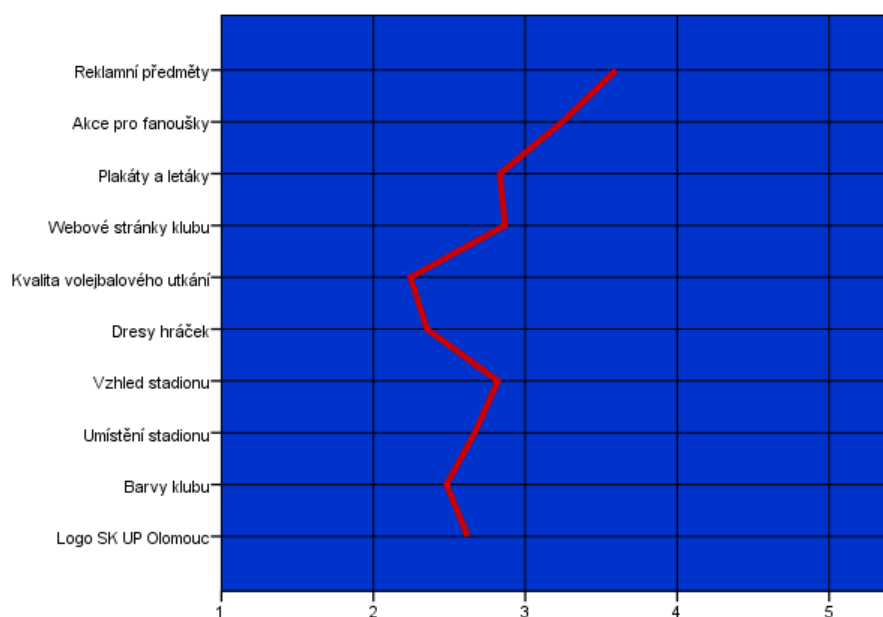
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,825 <sup>a</sup>	2	,033
Likelihood Ratio	6,902	2	,032
Linear-by-Linear Association	,049	1	,825
N of Valid Cases	156		

### **Hodnocení image volejbalového klubu SK UP Olomouc**

Návštěvníci hodnotili jednotlivé faktory ovlivňující image volejbalového klubu SK UP Olomouc. Respondenti měli hodnotit 10 faktorů na škále od 1-5, kde 1 byla, že se respondentům tyto faktory velmi líbí a 5 nejméně líbí.

Z výzkumu vyšlo, že respondenti hodnotili vzhled stadionu, webové stránky klubu, plakáty a letáky a akce pro fanoušky průměrně, protože signifikance vyšla větší než 0,05, viz Tabulka č. 5. 13. Jako nejdůležitější faktory ovlivňující image volejbalového klubu je kvalita volejbalového utkání a dresy hráček, viz Graf 5. 18.

Pro vytváření image volejbalového klubu je tedy důležitá jeho vnitřní náplň (kvalitní sportovní činnost) v pěkném obalu (dresy hráček). Dosahovat co nejlepších výsledků byl vždy přirozený cíl všech sportovních klubů a kluby se jeho plnění hodně věnují. S atraktivním sportovním oblečením hráček je však stále ještě možno pracovat. S menším vynaloženým úsilím, ale s nápadem, můžeme docílit značných výsledků v posílení image klubu.



Graf č. 5-18 Hodnocení image volejbalového klubu



Tabulka č. 5-13 Hodnocení image volejbalového klubu

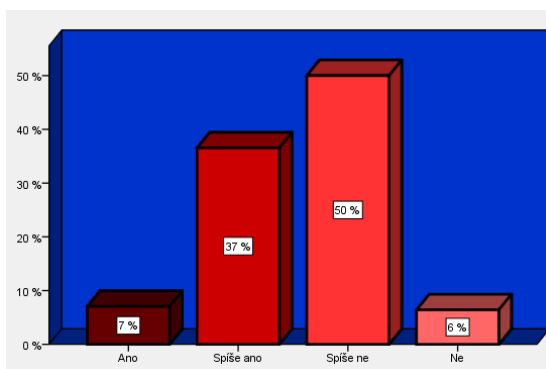
One-Sample Test	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Logo SK UP Olomouc	-2,874	155	,005	-,378	-,64	-,12
Barvy klubu	-4,438	155	,000	-,519	-,75	-,29
Umístění stadionu	-3,235	155	,001	-,333	-,54	-,13
Vzhled stadionu	-1,636	155	,104	-,179	-,40	,04
Dresy hráčů	-5,154	155	,000	-,647	-,90	-,40
Kvalita volejbalového utkání	-6,109	155	,000	-,756	-1,00	-,51
Webové stránky klubu	-1,135	155	,258	-,135	-,37	,10
Plakáty a letáky	-1,390	155	,167	-,167	-,40	,07
Akce pro fanoušky	1,967	155	,051	,244	,00	,49
Reklamní předměty	4,721	155	,000	,596	,35	,85

### Dostatečná prezentace klubu

Na otázku, zda si respondenti myslí, že se oddíl dostatečně prezentuje na veřejnosti, měli respondenti na výběr ze čtyř odpovědí.

Z výzkumu vyplynulo, že návštěvníci domácích zápasů jsou spíše nespokojeni s prezentací klubu 50 %, spíše spokojeni je 37 % respondentů, pouze 7 % návštěvníků je spokojeno s prezentací klubu na veřejnosti, viz Graf č. 5. 19. Z Tabulky č. 5. 14. vyšlo, že signifikace vyšla menší, než 0,05 neexistuje závislost mezi dostatečnou prezentací klubu a pohlavím. Podle třídění druhého stupně se jak mužům 24 %, tak ženám 26 % stejně nelíbí prezentace klubu na veřejnosti, viz Příloha č. 12 Tabulka č. 12.

Z odpovědí respondentů jasně vyplývá, že je prezentace klubu nedostatečná a je s tímto problémem do budoucna potřeba ještě hodně pracovat. Pro image klubu směrem k veřejnosti není důležité jen dobře provádět sportovní činnost, ale také ji navenek dostatečně prezentovat a udělat ji zajímavou pro co nejširší okruh lidí.



Graf č. 5-19 Myslíte si, že se oddíl dostatečně prezentuje veřejnosti

Tabulka č. 5-14 Chi-Square Test - Dostatečná prezentace klubu

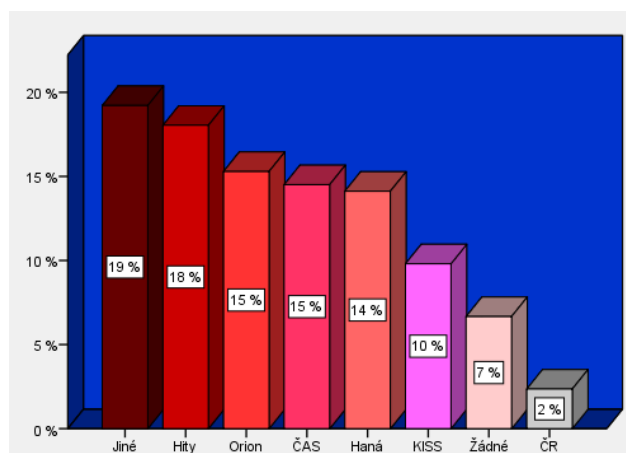
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,817 <sup>a</sup>	3	,005
Likelihood Ratio	14,136	3	,003
Linear-by-Linear Association	,724	1	,395
N of Valid Cases	156		

## Rádio

Zjišťovala jsem, jaké rozhlasové stanice návštěvníci poslouchají. Respondenti měli na výběr šest rádiových stanic, dále možnost neposlouchám rádio a jiné, kde mohli respondenti napsat rádio, které poslouchají.

Z výzkumu vyplynulo, že lidé nejvíce poslouchají rádio Hity 18 %, Orion 15 %, dále rádio ČAS 15 % a nejméně respondenti poslouchají Český rozhlas pouze 2 %, viz Graf č. 5. 20. Při třídění druhého stupně vyšlo, že rádio Hity poslouchá nejvíce věková kategorie 18-25 let (8 %), rádio Orion poslouchá 6 % respondentů ve věkové kategorii 18-25 let, viz Příloha č. 12 Tabulka č. 13.

Tyto výsledky jsou důležité pro marketingovou strategii klubu. Je třeba zaměřit se co nejefektivněji podle cílové skupiny posluchačů na prezentaci volejbalového klubu ve vysílání určité vybrané rozhlasové stanice.



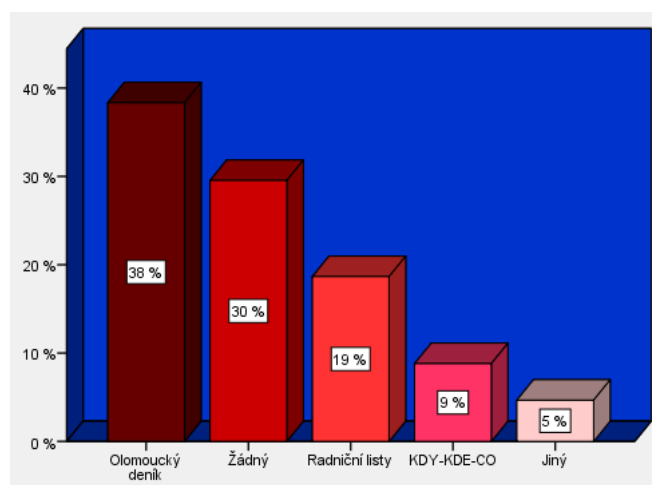
Graf č. 5-20 Jaké rádio respondenti poslouchají

## Tisk

Na základě další otázky jsem zjišťovala, jaký tisk respondenti nejčastěji čtou. Na výběr měli respondenti pět možností, další možností bylo, že nečtou tisk a poslední odpověď bylo jiné, kde mohli respondenti napsat tisk, který nebyl mezi zmíněnými možnostmi.

Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce respondentů čte Olomoucký deník celých 38 % a 30 % respondentů zaškrtnulo, že žádný tisk nečtou, viz Graf č. 5. 21. Podle třídění druhého stupně nejvíce Olomoucký deník čtou respondenti ve věkové kategorii 18-25 let (16 %) a radniční listy čte nejvíce věková kategorií 18-25 let a 26-35 let (16 %), viz Příloha č. 12 Tabulka č. 14.

Podle výsledků dotazování by se k prezentaci klubu v tisku měly využít tiskoviny s vyšším počtem čtenářů, aby prostředky potřebné k této prezentaci klubu byly výhodně využité. Podle zacílení na určitou věkovou kategorii čtenářů je potřeba vypracovat i jim srozumitelné a akceptovatelné sdělení o činnosti klubu.



Graf č. 5-21 Jaký tisk respondenti nejčastěji čtou

## 5.3 Vyhodnocení hypotéz

Na základě cíle výzkumu jsem si zvolila 3 hypotézy se zaměřením na marketingovou komunikaci a image klubu. Pomocí výzkumu stanovené hypotézy buď přijmu, nebo nepřijmu.

### 5.3.1 H1: Muži považují logo za modernější než ženy

H0: Muži nepovažují logo za modernější než ženy.

HA: Muži považují logo za modernější než ženy.

**Tabulka č. 5-15 Hypotéza 1 - Independent Samples Test**

Independent Samples Test	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	25,485	,000	-2,715	154	,007	-,536	,197	-,926	-,146
Equal variances not assumed			-2,674	126,734	,008	-,536	,200	-,932	-,139

**Tabulka č. 5-16 Hypotéza 1**

Pohlaví	Průměr	Std. Deviation	Std. Error Mean
Muž	3,27	1,464	,169
Žena	3,80	,967	,107

Respondenti hodnotili logo na škále od 1-7, kdy 1 jsou respondenti velmi spokojeni a 7 nejméně spokojeni. Na základě získaných údajů z Tabulky č. 5. 15 jde vidět, že test rozptylů má signifikanci 0,000, což je menší než 0,05, proto se rozptýly nerovnají a přesouváme se do sloupce signifikance průměrů a tam vyšla signifikance 0,008 a tím se ani průměry nerovnají a přijímáme  $H_A$ . To znamená, že muži považují logo za modernější než ženy. Z Tabulky č. 5.16 je také vidět, že muži (3,27) hodnotili logo lépe než ženy (3,8).

Z výzkumu vyšlo, že ženy mají silnější estetické cítění a kladou větší důraz na výtvarně dobře zpracované logo klubu a při posuzování byly zaujatější než mužská část respondentů. Pro klub to znamená, že je důležité podpořit ženské potřeby estetického a výstižného ztvárnění loga volejbalového klubu. Z výsledků jasně vyplynula potřeba vytvoření nového loga klubu.

### 5.3.2 H2: Závislost celkového dojmu internetové stránky na pohlaví

$H_0$ : Celkový dojem nezávisí na pohlaví.

$H_A$ : Celkový dojem závisí na pohlaví.

**Tabulka č. 5-17 Hypotéza 2 - Independent Samples Test**

Independent Samples Test	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	,668	<b>,415</b>	,841	143	<b>,402</b>	,243	,289	-,328	,814
Equal variances not assumed			,837	137,702	,404	,243	,290	-,331	,817

**Tabulka č. 5-18 Hypotéza 2**

Pohlaví	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Muž	3,60	1,627	,188
Žena	3,36	1,850	,221

Respondenti hodnotili internetové stránky na škále od 1-7, kdy 1 jsou respondenti velmi spokojeni a 7 nejméně spokojeni. Na základě získaných údajů z Tabulky č. 5. 17 je vidět, že test rozptylů má signifikanci 0,415, což je větší než 0,05, proto se rozptyly rovnají a přesouváme se do sloupce signifikance průměrů a tam vyšla signifikance 0,402 a tím se i průměry rovnají a přijímáme H0. To znamená, že celkový dojem nezávisí na pohlaví. V další Tabulce č. 5.18 je také vidět, že muži (3,6) i ženy hodnotí celkový dojem podobně(3,36).

Ženy pro práci na internetu potřebují jednoduchou a přehlednou organizaci v pohybu na webových stránkách klubu. Mají také větší nároky na estetické zpracování stránek. Ženy si rády prohlíží fotky, posuzují, jak na nich kdo vypadá. Právě tyto aspekty na webových stránkách olomouckého volejbalového klubu nejsou zrovna vydařené. Je úkolem marketingové komunikace klubu, aby prezentace jeho činnosti na webových stránkách byla přístupná a srozumitelná všem návštěvníkům stránek. Vždyť internet je dnes mocným prostředkem v komunikaci klubu se svými fanoušky i se širokou veřejností.

### 5.3.3 H3: Muži jsou spokojenější s barvami klubu více než ženy.

H0: Muži nejsou spokojenější s barvami klubu více než ženy.

HA: Muži jsou spokojenější s barvami klubu více než ženy.

Tabulka č. 5-19 Hypotéza 2 - Independent Samples Test

Independent Samples Test	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	4,941	<b>,028</b>	-3,717	154	,000	-,941	,253	-1,441	-,441
Equal variances not assumed			-3,762	145,439	<b>,000</b>	-,941	,250	-1,435	-,447

Tabulka č. 5-20 Hypotéza 2

Pohlaví	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Muž	2,13	1,298	,150
Žena	3,07	1,801	,200

Respondenti hodnotili barvy klubu na škále od 1-7, kdy 1 jsou respondenti velmi spokojeni a 7 nejméně spokojeni. Z Tabulky č. 5. 19 je vidět, že signifikance rozptylů vyšla 0,028, což je menší než 0,05, proto se rozptyly nerovnaj a přesouváme se do sloupce signifikance průměrů a tam vyšla signifikance 0,000 a tím se průměry nerovnaj a přijímáme  $H_A$ . Muži jsou spokojenější s barvami klubu více než ženy. Další Tabulka č. 5. 20 to jen potvrzuje, muži (2,13) hodnotí barvy klubu lépe než ženy (3,7).

Z výzkumu vyšlo, že barvy klubu hodnotí ženy hůře. Pro ženy je důležitá přehlednost, kdy hráčky jsou na hřišti lépe vidět ve výrazných barvách. Tento jediný aspekt je snad důležitý i pro muže. Ženy chtějí, aby jim barvy něco hlubšího říkaly. Mají rády, když je vše pěkně dohromady sladěné a když se řeč barev opakuje na různých předmětech. V neposlední řadě řeší i to, jaká barva dresů je pro hráčky nejslušivější a ve které vypadají nejlépe. Také podléhají módnosti barev a předpokládají, že se módní barvy objeví i ve sportu. Jelikož je jedna ze základních barev volejbalového klubu oranžová, které vede ženy k nevhodným asociacím s technickými službami a v dnešní době se také nevyskytuje v barevné škále módních barev, předpokládala jsem při stanovení hypotézy, že při hodnocení klubových barev budou ženy velmi kritické. To se také po zpracování výzkumu potvrdilo. Na to by měl myslet volejbalový klub při své marketingové komunikaci s veřejností. Ženy vnímají sportovní aktivity v širším rozsahu a je třeba počítat s tím, že i zvolené barvy jsou pro ně důležité a mohou ovlivňovat jejich vztah ke klubu a volejbalu.

## 6 Návrhy

V této kapitole se budu věnovat návrhům marketingové komunikace, které by mohly vést ke zlepšení image volejbalového klubu UP Olomouc. Jednotlivé návrhy jsem zpracovala na základě výsledků svého marketingového výzkumu, kterým jsem zjišťovala, jak veřejnost vnímá marketingové aktivity klubu a zda tyto aktivity ovlivňují návštěvnost klubu. Zároveň jsem sledovala a vyhodnocovala celkovou image volejbalového klubu. Hlavním cílem marketingové komunikace tohoto sportovního klubu je získat nové sponzory, zvýšit návštěvnost na domácích utkáních, přilákat děti a mládež k tomuto sportu a tím zvýšit mládežnickou základnu a zlepšit celkovou imagu volejbalového klubu v očích veřejnosti.

Tyto své návrhy a doporučení jsou směřovány do dvou oblastí: první oblast je zaměřena na návrhy k zlepšení image klubu. Duhá oblast se věnuje komunikačním aktivitám klubu rozdělené podle prvků marketingové komunikace, z nichž byly do návrhů začleněny jen některé z nich.

### 6.1 Návrhy na zlepšení image klubu

#### 6.1.1 Firemní design

Jde o vytvoření jednotného vizuálního stylu, pomocí kterého se firma prezentuje veřejnosti. Firemní design úzce souvisí s logem a je důležitým nástrojem firemní prezentace. Jedním z hlavních významů loga je odlišení se od konkurence a vytvoření pozitivního vnímání společností. Logo by mělo být originální, jednoduché, rozpoznatelné a snadno zapamatovatelné, protože v jednoduchosti je síla.

Respondenti v dotazníku hodnotili **logo** jako nemoderní, a špatně identifikovatelné s volejbalovým klubem. Navrhují upravit logo tak, že místo sovy, která je v logu by zde byl umístěn volejbalový míč, aby bylo zřejmé, že se jedná o logo volejbalového klubu. Spojitost s univerzitou je zachována v nápisu kolem loga. Navrhují logo, ve kterém půjde o kombinaci obrázku a nápisu. Každá barva v něm má určité specifické vlastnosti a vyjádření. Proto je důležité zvolit barevnou kombinaci, která ho vhodně doplní. Barevná kombinace loga by byla nadále zachována, protože oranžová symbolizuje volejbalové hřiště a modrá je barva moudra, naděje a vítězství. Na písmo by měl být kladen velký důraz, protože musí být dobře čitelné a nápis výstižný. Návrh loga by mohl být směřován na pedagogickou fakultu UP. Návrh by mohl být zpracován studentkami výtvarné výchovy se zadáním hlavních atributů (volejbalový míč, nápis).

Pro jednotný styl mají hráčky oranžové **dresy** a tmavě modré kraťasy a druhou sadou jsou tmavě modré dresy. Z výzkumu vyšlo, že barvy dresů se respondentům většinou líbí, ale setkala jsem se i s opačnou reakcí. Oranžová barva je sice barvou klubu, ale hráčky splývají s hřištěm a někteří si utahují z hráček, že vypadají jako pracovníci technické služby. Aby bylo více lidí spokojených s barvou dresu hráček, navrhovala bych doplnit oranžové dresy o bílou nebo černou barvu.

Veškeré **grafické zpracování** letáčků, bulettiny, internetové stránky a ostatní propagační materiály, které klub vydává, musí být vedeny ve stejném stylu a klubových barvách, aby je spojovala jejich jednotnost a byly dobře identifikovatelné.

V logu by i nadále byly použity pouze dvě **barvy** a to modrou a oranžovou, které jsou barvami klubu, doplněné černými nápisy. Oranžová je barva volejbalového hřiště a symbolizuje pocit radosti a slavnostního vzrušeného očekávání. Modrá barva představuje tradici, spolehlivost a moudrost. Obě barvy by byly ponechány, jen by byly více využity jejich barevné přechody, protože jsou moderní a dynamické. Použité barvy jsou dány prostředím volejbalového klubu. Ve výzkumu vyšlo, že právě tyto barvy se respondentům líbí. Logo by mělo dobře vypadat i v černobílém provedení.

### **6.1.2 Firemní komunikace**

Volejbalový klub UP Olomouc má své **internetové stránky**, které jsou velmi důležité pro vytváření jeho kvalitní image. Z výzkumu vyplynulo, že klub má respondenty průměrně hodnocené internetové stránky. Protože se ale v této oblasti vše rychle vyvíjí, je třeba neustále stránky vylepšovat a doplňovat podle potřeb a přání zákazníků. Musí být aktuální, akční a dynamické, aby zaujaly své návštěvníky.

Stránky volejbalového klubu zaujaly pouze 8 % respondentů, spíše ano dalo 47 % respondentů. Důležitým úkolem je proto vylepšit tyto stránky a dostat je do povědomí všech fanoušků.

***Pro vylepšení internetových stránek volejbalovému klubu navrhuji tyto úpravy:***

Celkově jsou webové stránky volejbalového klubu na nízké grafické úrovni a respondenti grafiku hodnotí jako nezajímavou. Tady vidím značnou mezeru pro vytváření celkové image olomouckého volejbalového klubu. Určitě by se investice do **vylepšení grafiky** vrátila i ve zvýšení zájmu o stránky. Rozhodně úpravu grafiky od profesionálů zahrnuji do svých návrhů.



Také jsem zaznamenala nespokojenost respondentů s nepřehlednou strukturou stránek. Jedna z příčin je v nejednotné úpravě sekcí jednotlivých družstev. Dokonce je sekce „žákyně“ řešena odkazem na jiné webové stránky, které byly tímto družstvem již dříve vytvořeny. Tato nejednotnost vede k určitému chaosu ve vyhledávání. Navrhovala bych **sjednotit úpravu všech sekcí** družstev tak, aby zůstaly přiměřené věkové úrovni družstva, ale zároveň měly jednotnou koncepci.

Stejným způsobem bych doporučovala sjednotit doplnit a **rozšířit sekci kontakty**, kde byly respondenty zaznamenány nedostatky.

Na základě přání respondentů bych doporučila doplnit stránky o ucelenou **fotogalerii** jako dokumentaci k jednotlivým zápasům. Doposud se fotky objevovaly jen ojediněle a byly pouze součástí článků. Zároveň bych navrhovala přidat odkaz na **online přenosy zápasů** na [www.volejbal.tvcom.cz](http://www.volejbal.tvcom.cz), kde návštěvníci stránek mohou, shlédnou záznamy jednotlivých zápasů sezóny.

Sekce soupiska družstva je pro návštěvníky zcela nezajímavá a fotky hráček družstva jsou nekvalitní. Doporučovala bych proto klubu znovu nafotit hráčky a k fotkám umístit i základní informace o nich a přidat **osobní statistiky**, předchozí kluby a informace, které hráčku přiblíží návštěvníkům.

Návštěvníky stránek zajímají **novinky** a dotazování respondenti to jen potvrdili. Je proto třeba v sekci „O nás“ informovat návštěvníky stránek o aktuálním dění nejen v klubu, ale i v jednotlivých družstvech a u samotných hráček. Tyto informace by měly být podávány zajímavým způsobem, aby čtenáře upoutaly a aby je i nadále vyžadovali.

Pro zvýšení akčnosti stránek a přiblížení se návštěvníkům bych navrhovala vytvořit **diskusní fórum**. Zde by byl právě prostor pro fanoušky a příznivce volejbalového klubu na diskuzi o novinkách v klubu a vytvářel by zpětnou vazbu o sportovní činnosti pro vedení klubu.

Doporučovala bych zavést **elektronický zpravodaj** na webových stránkách. Tento bulletin by byl identický s tištěným bulletinem, který budu dále podrobněji zmiňovat. Byl by směřován na diváky před zápasem a pro návštěvníky stránek, kteří zápas nenavštíví, ale chtějí vědět, jaké informace zpravodaj přináší.

Pro zvýšení návštěvnosti webové stránky bych navrhovala vytvořit **soutěž pro fanoušky**. Tuto soutěž by se uskutečnila až před jednotlivými zápasy play-off, kdy je zvýšený zájem o hru týmu. Návštěvníci by před jednotlivými zápasy závěrečné části odpovídali na otázky z dění klubu a výhrou by pro ně byla volná vstupenka na tento zápas.

Dále bych navrhovala vytvořit **banner** se sportovním obsahem (upoutávka na aktuální sportovní utkání) a umístit jej na oficiálních webových stránkách a na informačním serveru [www.olomouc.cz](http://www.olomouc.cz). Banner zvyšuje povědomí o klubu a zlepšuje image klubu a pomáhá zvýšit návštěvnost. Příkladem jsou funkční internetové stránky volejbalového klubu Ostrava viz Příloha č. 13.

Jednotlivé změny internetové stránky a tvorba banner vytvoří správu webových stránek.

## 6.2 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace

### 6.2.1 Reklama

Pro zvýšení povědomí o klubu bych navrhovala, aby **regionální noviny** informovaly veřejnost o domácím utkání. Text v novinách záleží na redaktorech, proto je velmi důležité udržovat si s novináři dobré vztahy a zvát je na domácí utkání a poskytovat jim po zápase rozhovory. Tyto regionální noviny pravidelně informují Olomoučany o dění v Olomouci a Olomoučané je hojně sledují. Zlepšení marketingové komunikace v této oblasti by měla přinést aktuální upozornění čtenářům regionálního tisku o sportovním dění olomouckého klubu a tím zviditelnění klubu veřejností.

### 6.2.2 Podpora prodeje

Klub nevyužívá žádnou podporu prodeje, proto bych navrhla, aby klub na začátku sezóny informoval fanoušky o nákupu permanentky. K permanentce by klub mohl dávat slevu na nákup v prodejně Adidas (sponzor klubu) v hodnotě 10 % a k tomu malý kalendář.

### 6.2.3 Public relations

Public relations napomáhá k posílení dobrého jména volejbalového klubu a budování pozitivní image. Klub se snaží působit na veřejnost s cílem přiblížit klub veřejnosti. Respondenti hodnotili prezentaci oddílu na veřejnosti spíše neutrálně a přikláněli se k odpovědi ne.

Pro zvýšení zájmu o klub by mohl volejbalový klub vytvořit **rádiový spot**, kde by volejbalové hráčky zvaly posluchače k návštěvě aktuálního domácího zápasu. Klub by tím přilákal nové návštěvníky a fanouškům by připomněl domácí zápas. Dobrá volba rozhlasové stanice, nápad a kvalita sdělení rozhlasového spotu má obrovský vliv na funkčnost kampaně. Klub by mohl využít regionální Fajn Rádio Hity nebo rádio Orion, které vyšly ve výzkumu jako nejposlouchanější stanice. Cena kampaně se odvíjí od poslechového stanice,

počtu spotů a jejich délky, času vysílání a sezónnosti. Týdenní poslechovost Fajn Rádía Hity je 31 tis. posluchačů. Každý odvysílaný spot uslyší 3 tisíce posluchačů. Tato stanice má celkový podíl na trhu 0.20%. Tvorba reklamního spotu v nahrávacím studiu by stál 1 500 Kč. Cena jednoho spotu o délce 30 sekund je 450 Kč. Ceny jsou uvedeny na stránkách rádia. Spot by byl vysílán čtrnáct dní před začátkem sezóny. Síla působení rádia je zcela jasná a v marketingové komunikaci se hojně využívá. Někteří posluchači mají rádio zapnuté po celý den a jiní mají pořady v rádiu jako zvukovou kulisu při práci na pracovišti. Je dobré využít celodenního opakovaného působení vhodně postavené reklamy, která zaujme posluchače a přiměje je k návštěvě utkání nebo i k pasivnímu fandovství z domova.

Z výzkumu vyšlo, že respondenty zaujal **kalendář**, který olomoucké volejbalistky nafotily pro rok 2011. V očích veřejnosti byl velmi úspěšný. 42 % respondentů zaujal tento kalendář a následně si ho i zakoupili. Z toho důvodu by bylo dobré využít této odezvy u fanoušků a každoročně nafotit s hráčkami kalendář na další rok. Pokud se už jednou navodil zájem veřejnosti o činnost klubu tímto způsobem je třeba i nadále zájem udržet a pokud veřejnost očekává pokračování a navázání na toto focení, je třeba mu je dát. Vhodnou marketingovou komunikací je dobré toto téma rozvinout a udržet tak zájem o klub.

Před začátkem sezóny bych doporučovala nechat tým nafotit a z fotek vytvořit kapesní kalendář do peněženky, kde by byly vyznačené termíny jednotlivých volejbalových zápasů olomouckého týmu. Při focení by pokračovaly v už dřívější úspěšné spolupráci se známou olomouckou fotografkou Hanou Pauchovou. Cena fota jedné osoby je 200 Kč.

Na začátku sezóny by klub udělal fotku a z té pak nechal vytvořit **malé kalendářky**, které by poté prodával za 30 Kč. Cena výroby jednoho kalendáře by vyšla na 15 Kč. Tady by marketing klubu spoléhal na připomenutí vyznačených termínů zápasů majitelům kalendáře pokaždé, když kapesní kalendář použijí k vyhledání nějakého data.

Navrhovala bych před domácím utkáním rozdávat klubový zápasový **bulettin** s novinkami o klubu. Bulettin by obsahoval rozhovory s hráčkami, tabulku soutěže, statistiky zápasů, fotografie, přehled příštích zápasů a informace o soupeři. Hráčky by samy vytvářely tento zpravodaj. Zpravodaj by byl ve formátu A4 oboustranně. Výroba jednoho bulettinu by byla 8 Kč a klub by nechal vytisknout 200 Ks. Dále bych navrhovala, aby 3 dny před každým zápasem byl tento zpravodaj umístěn v městském informačním centru. Kluby, které tento marketingový tah využívají, docílily zvýšení zájmu o sportovní i jinou činnost klubu a zlepšila se sounáležitost fanoušků s klubem.

Jako další návrh bych navrhovala rozšířit **nábor malých dětí** na prvním stupni základních škol, aby se zvýšila mládežnická základna klubu a prací s dětmi se rozšířilo

povědomí o klubovém volejbalu na školách a mezi rodiči dětí. O tento nábor by se mohly postarat samotné hráčky klubu, které by obešly základní školy v Olomouci a pozvaly děti na trénink, kde si děti vyzkouší hravé formy tohoto sportu. Starost o mládež nesmí chybět v dobré marketingové činnosti klubu. Je důležité si vychovávat vlastní základnu, z které se pak rekrutují dospělé ligové hráčky ale i celoživotní fanoušci místního volejbalu, kteří si ve svém volnu rádi zasportují a kteří podporují činnost domovského klubu.

Dále bych navrhovala znovu zkusit otevřít **volejbalovou třídu** na základní škole, kde by byla soustředěna na jednom místě zvýšená péče o mladé sportovní talenty. Tyto sportovní třídy tady již v minulosti byly zřízeny na ZŠ na Tererově ulici, ale v průběhu let klub nedostatečně usiloval o jejich zachování. Současné marketingové záměry klubu směřují do podpory mládeže i jejich časné specializace na vybraný sport. Obnovení volejbalové třídy by naplňovalo tyto záměry klubu a vytvořilo by i stálou mládežnickou základnu na jenom místě.

#### 6.2.4 Sociální sítě

Téměř polovina Čechů má vlastní účet na sociální síti a zde bych viděla důležitý potenciál pro možnost zlepšení image klubu využitím právě obrovských možností **sociálních sítí**. V dnešní době mladí lidé žijí na facebooku, mají zde svůj profil a komunikují přes něj téměř denně.

Doporučila bych využít sociální síť **facebook** a nechala bych na ni umístit **stránku klubu**. Tam by mohl klub i samotné hráčky komunikovat se svými fanoušky a návštěvníky. Toto zapojení velkého počtu lidí by mělo vést i k větší propagaci a zviditelnění klubu, zvýšení povědomí o olomouckém volejbalu a ve finále k větší návštěvnosti na domácích zápasech. Správce sítě by zde vkládal informace o budoucím utkání a v průběhu zápasu informoval fanoušky o aktuálním stavu zápasu. Mohla by zde být vytvořena po každém zápase anketa, kde by uživatelé hodnotili nejužitečnější hráče týmu. Správce by se staral o to, aby na stránkách byly umístěny fotky ze zápasu a aktuální volejbalový zpravodaj. Informace na facebooku a na stránkách klubu by se měly prolínat. Přes facebook by si fanoušek mohl přečíst i aktuální články umístěné na oficiálním webu. Fanoušci by také mohli umístit svůj komentář k článku nebo hodnocení zápasu přímo na facebooku. Příkladem je facebooková stránka volejbalového klubu Ostrava viz Příloha č. 14.

Správce facebookové skupiny by vytvořil na každý domácí zápas **událost na facebooku** a fanoušci by se mohli vyjádřit, zda se zápasu zúčastní či nikoliv. Fanoušci by tak věděli, zda se někdo z jejich známých na daném zápase také objeví. Je dobré využít při marketingové komunikaci silný komunikační potenciál internetu a přímo sociálních sítí.

V dnešní počítačové době informace získáváme nejčastěji přes internet, protože jsou rychle dostupné. Mladí lidé komunikují na sociálních sítích a vložené informace pak šíří dál. V množství dalších informací musí vložené informace splňovat vysoké nároky návštěvníků. Jen tak je mohou dostatečně zaujmout a oslovit.

Vytvoří správce facebook stránku, komentáře budou přidávat jednotlivé hráčky a vedení klubu.

### 6.2.5 Virální marketing

V dnešní době zaznamenal **virální marketing** obrovské úspěchy. Proto bych i pro olomoucký volejbalový klub navrhovala vytvořit virální kampaň, která by po spuštění zanechala výraznou stopu v povědomí široké veřejnosti o olomouckém volejbalovém klubu. (Příkladem pro tento klub by mohla být virální kampaň AC Sparta Praha, která se připojila k celosvětovému fenoménu Harlem Shake. Toto video vidělo na Youtube přes 260 000 lidí. Nebo vytvořit video z tréninku zábavnou formou např. jako volejbalisté Ostravy, kteří umístili toto video na Stream.cz a dnes už má 5 053 zhlédnutí).

Natočené video ze sportovního života hráček volejbalového klubu UP Olomouc bych navrhovala umístit na facebooku a na oficiálním webu klubu. Ve videu by mohly být záběry z tréninku hráček, z posilovny a z akcí pořádaných hráčkami (volejbálek za kolejemí, volejbal na bazénu, diskotéka, ples, nakupování). Cílem virálního marketingu je zvýšit návštěvnost facebookové a webové stránky a šířit povědomí o klubu.

Video by natočily samotné hráčky se svými přáteli, aby nadchlo právě mladé uživatele svou mladistvostí, neotřelostí a spontánností. Virální marketing jako forma marketingové komunikace spustil novou vlnu reklamy, upozornění na sebe a zviditelnění se široké veřejnosti. Při dobrém vytvoření videa jde o velmi funkční prostředek k masovému šíření informací o klubu.

## 7 Závěr

V dnešním zrychleném světě je stále větším problémem oslovit a zaujmout veřejnost. Stále větší nároky v zaměstnání ženou lidi dopředu bez možnosti se zastavit a odpočinout si. Přestávají být spojeni se svým přirozeným vývojem a ztrácí nadhled. Už malé děti mají zúžený prostor svého vidění a pohybu. Jednou z možností, jak ozdravit způsob života je relaxace sportem. Sport však není jen relaxačním prostředkem, ale také prostředkem výchovným a vzdělávacím. Vidíme v něm velkou naději jako v jedné z možností nápravy naší společnosti. Je na nás, abychom se podíleli na tomto zlepšení situace.

Ve své diplomové práci chci přispět ke zviditelnění a zlepšení práce mně známého sportu a klubu - volejbalového klubu UP Olomouc. Hlavním cílem mé diplomové práce bylo analyzovat image volejbalového klubu a zjistit povědomí veřejnosti o klubu, zjistit, zda jsou hráči a fanoušci spokojeni s jednotlivými nástroji marketingové komunikace, zjistit, jak vnímají marketingovou komunikaci jako součást image klubu a pak svými návrhy a doporučením pomoci klubu tuto svou image zlepšit.

V úvodní části jsem v teoretické části definovala pojem image, marketingová komunikace a sportovní marketing. V této části jsem použila odbornou literaturu, periodika a internetové zdroje. Dále jsem charakterizovala volejbalový klub SK UP Olomouc, analyzovala jsem trh a popsala jednotlivé prvky jeho současného marketingového mixu.

V praktické části jsem provedla marketingový výzkum pomocí dotazníku, kterému předcházel skupinový rozhovor, a následně jsem odpovědi dotazníku zpracovala a analyzovala pomocí SPSS. Z výsledků výzkumu pak vyplynuly moje návrhy a doporučení pro zlepšení celkové image tohoto sportovního klubu.

Na základě získaných údajů jsem doporučila klubu zaměřit se na zlepšení image. Pro zlepšení image jsem navrhla nové logo, které si fanoušci snadněji spojí s volejbalovým klubem. Dále jsem navrhla v internetové komunikaci vylepšit oficiální stránky klubu. V návrzích na zlepšení marketingové komunikace jsem navrhla vytvořit také stránku na facebooku a vytvořit video ze života hráček k šíření povědomí o olomouckých volejbalistkách. Pro zvýšení propagace jsem navrhla, aby volejbalistky každý rok nafotily kalendář a aby vytvořily rádiový spot ve Fajn Rádiu Hity. Jednotlivé návrhy se opírají o data z výzkumu nebo o zkušenosti z vlastní praxe.

Věřím, že má diplomová práce přispěje svými poznatky ke zlepšení image klubu a její marketingové komunikace a některé z mých nápadů budou klubem realizované. Sama bych ráda viděla více lidí se věnovat tomuto sportu a tím si následně zlepšit i kvalitu svého života.

# Seznam použité literatury

## Odborná literatura

1. BOUČKOVÁ, Jana et al., 2007. *Základy marketingu*. Vyd. 3. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1169-6.
2. BARTÁKOVÁ, Gabriela a Viera CIBÁKOVÁ, 2007. *Základy marketingu*. Vyd. 2. Bratislava: Iura Edition. ISBN 978-80-969834-4-5.
3. CLOW, E. Kenneth a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace* Přel. V. Paulíny. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.
4. ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2009. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia. ISBN 978-80-7376-150-9.
5. ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2000. *Management sportu*. Praha: East Publishing, ISBN 978-80-7219-010-5.
6. DURDOVÁ, Irena, 2005. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB. ISBN 80-248-0827-7.
7. DVOŘÁKOVÁ, Šárka, 2005. *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita v Brně. ISBN 80-210-3901-9.
8. FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1041-9.
9. HANNAGAN, T. J., 1996. *Marketing for the Non-Profit Sector*. MacMillan. ISBN 978-03-335-2582-1.
10. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3247-3.
11. JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2724-0.
12. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
13. KITA, Jaroslav, 2000. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition. ISBN 978-80-88715-70-9.
14. KOTLER, Philip, V. WONG, J. SAUNDERS a G. AMSTRONG. 2007. *Moderní marketing*. 4. Evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
15. KOZEL, Roman, L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.

16. MACHKOVÁ, Hana, 2009. *Mezinárodní marketing*. Vyd. 3. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2986-2.
17. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.
18. PELSMACKER, de Patrick, M. GEUENS a J. V. den BERGH, 2007. *Marketing Communications*. Pearson Education. ISBN 978-02-737-0693-9.
19. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
20. REDDI, C. V. NARASIMHA., 2010. *Effective Public Relations and Media Strategy*. Delhi: PHI Learning Private Limited. ISBN 978-81-203-3646-9.
21. SRPOVÁ, Jitka et al., 2010. *Základy podnikání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3339-5.
22. STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2007. *Marketing obchodu a služeb*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-251-2183-2.
23. SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations – moderně a účinně*. Vyd. 2. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2866-7.
24. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.
25. VYMĚTAL, Jan, 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací. Efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2614-4.
26. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2790-5.
27. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Vyd. 2. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2001-9.
28. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

## Periodika

1. ČAPKOVÁ Tereza. Když vás postaví ke zdi guerilla. *EURO*. 2011, č. 34, s. 63. ISSN 1212-3129.
2. ČERMÁK Ivo. České firmy si s internetem rozumějí, musejí jen zlepšit propagaci. *EKONOM*, 2013, roč. 57. č. 11. ISSN 1210- 0714.
3. DOLEJŠ Radan. Všichni na facebook! *EKONOM*. 2009, roč. 53, č. 41, s. 4. ISSN 1210- 0714.



4. SÝKOROVÁ Petra. Alternativy tradičních kampaní. *EKONOM*. 2012, roč. 61, č. 9, ISSN 1210- 0714
5. Lídr rostl o pětinu. *EURO*. 2012, č. 25. ISSN 1212-3129.

### Internetové zdroje

1. CAUS: *Historie SK UP v Olomouci* [online]. [cit. 27. 12. 2013]. Dostupný z www: <http://www.caus.cz/caus/historie/historie-vskvstj/historie-skup-v-olomouci>.
2. CNEWS: Václavík, Lukáš. Která značka je nejceněnější? A má na to lib barevnost loba? [online]. [cit. 13. 02. 2013]. Dostupný z www: <http://www.cnews.cz/ktera-znacka-je-nejcennejsi-ma-na-vliv-barevnost-loga>.
3. ČVF: *Pravidla volejbalu* [online]. [cit. 1. 2. 2013]. Dostupný z www: <http://www.cvf.cz/>.
4. IS MUNI: Bedřich, L. *Sponzoring* [online]. [cit. 13. 3. 2013]. Dostupný z www: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>.
5. M-JOURNAL: *Sportovní marketing* [online]. [cit. 3. 7. 2013]. Dostupný z www: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/sportovnimarketing\\_s302x473.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/sportovnimarketing_s302x473.html).
6. MARKETING MEDIA: *Reklama v regionu zrychlí růst* [online]. [cit. 17. 3. 2013]. Dostupný z www: <http://mam.ihned.cz/c1-57203710-reklama-v-regionu-zrychli-rust>.
7. MARKETING MEDIA: *Internetu fandí, na vlastní web jim čas chybí* [online]. [cit. 31. 8. 2012]. Dostupný z www: [http://mam.ihned.cz/3-22983630-internetu+fand%ED-100000\\_d-a4](http://mam.ihned.cz/3-22983630-internetu+fand%ED-100000_d-a4).
8. MARKETING MEDIA: *Reklama v regionu zrychlí růst* [online]. (cit. 29. 8. 2012). Dostupný z www: <http://mam.ihned.cz/c1-57203710-reklama-v-regionu-zrychli-rust>
9. MARKETING MEDIA: *Jak pomocí Facebooku zvýšit prodej* [online]. [cit. 31. 8. 2012]. Dostupný z www: <http://mam.ihned.cz/c1-50445600-jak-pomoci-facebooku-zvysit-prodeje>.
10. MARKETING MINIRADY: *Známé tváře v reklamě* [online]. [cit. 13. 3. 2013]. Dostupný z www: <http://marketing.minirady.cz/zname-tvare-v-reklame>.
11. MONIKA VÁGNEROVÁ: *Varianty volejbalu* [online]. [cit. 1. 2. 2013]. Dostupný z www: <http://monikawagnerova.webnode.cz/vairanty-volejbalu/>.
12. OLOMOUC: *Počet obyvatel Olomouce* [online]. [cit. 13. 11. 2013]. Dostupný z www: <http://www.olomouc.eu/podnikatel/profil-mesta-a-informace-pro-investory/profil-mesta/obyvatelstvo>.

13. PROPAGACE NA INTERNETU: Jakub, *Formy reklamy na internetu* [online]. [cit. 22. 3. 2013]. Dostupný z www: <http://www.propagacenainternetu.cz/formy-reklamy-na-internetu>.
14. SKUPOL: *Oddíl volejbalu SK UP Olomouc* [online]. [cit. 13. 02. 2013]. Dostupný z www: <http://skupol.sweb.cz/oddil/volejbal.html>.
15. SPORTBIZ: Dlouhý, J. *3 překážky sportovního marketingu* [online]. [cit. 13. 3. 2013]. Dostupný z WWW: <http://www.sportbiz.cz/2013/02/3-prekazky-sportovniho-marketingu-v-cechach>.
16. VOLEJBAL METODIKA: *Počátky volejbalu* [online]. [cit. 27. 12. 2013]. Dostupný z www: <http://historie.volejbal-metodika.cz/historie/>.
17. VOLEJBAL OLOMOUC: *Jak se stát sponzorem* [online]. [cit. 16. 12. 2013]. Dostupný z www: [http://www.volejbalolomouc.cz/?option=com\\_content&view=article&id=13](http://www.volejbalolomouc.cz/?option=com_content&view=article&id=13).

## **Seznam zkratek**

Např. - například

Č. - číslo

ČR – Česká republika

Tzv. - takzvaný

PR – public relations

www - world wide web

Atd. - a tak dále

% - procenta

Max. – maximálně

Atd. – a tak dále

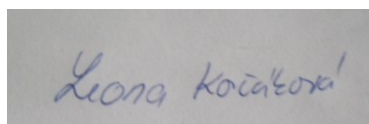
Tzn. – to znamená

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. 4. 2013



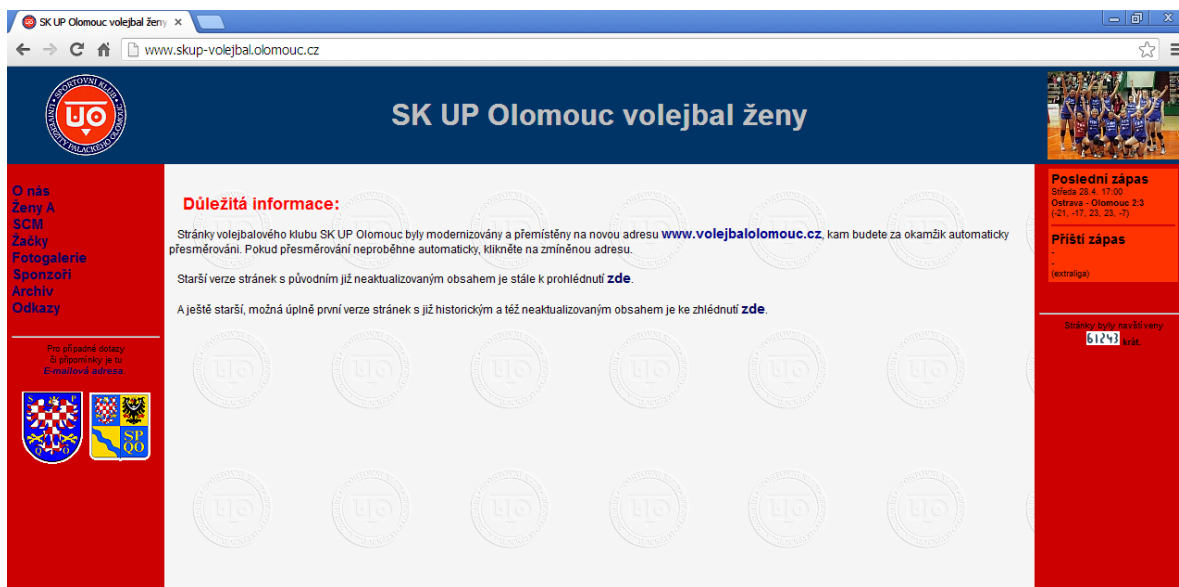
Bc. Leona Korčáková

Adresa trvalého pobytu studenta:  
Stiborova 884/3, Olomouc 779 00

## Přílohy

- Příloha č. 1: Internetové stránky klubu původní
- Příloha č. 2: Internetové stránky klubu aktuální
- Příloha č. 3: Olomoucký deník
- Příloha č. 4: Pozvánka na ples
- Příloha č. 5: Kalendář SK UP Olomouc
- Příloha č. 6: Sponzoring
- Příloha č. 7: Plakáty
- Příloha č. 8: Scénář skupinového rozhovoru
- Příloha č. 9: Skupinový rozhovor
- Příloha č. 10: Dotazník
- Příloha č. 11: Frekvenční tabulky
- Příloha č. 12: Kontingenční tabulky
- Příloha č. 13: Internetová stránka VK Ostrava
- Příloha č. 14: Facebook VK Ostrava

## Příloha č. 1: Staré internetové stránky klubu



Příloha č. 1 Staré internetové stránky klubu, zdroj: [www.skup-volejbal.olomouc.cz](http://www.skup-volejbal.olomouc.cz)

## Příloha č. 2: Aktuální internetové stránky klubu



Příloha č. 2 Aktuální internetové stránky klubu, zdroj: [www.volejbalolomouc.cz](http://www.volejbalolomouc.cz)

## Příloha č. 3: Olomoucký deník



Příloha č. 3 Olomoucký deník, zdroj: Olomoucký deník

## Příloha č. 4: Pozvánka na ples



Příloha č. 4 Pozvánka na ples SK UP Olomouc a Sokol Šternberk, zdroj: [www.volejbalolomouc.cz](http://www.volejbalolomouc.cz)



## Příloha č. 5: Kalendář SK UP Olomouc



Příloha č. 5 Kalendář SK UP Olomouc, zdroj: vlastní



## Příloha č. 6: Sponzoring



Příloha č. 6 Sponzoring, zdroj: [www.volejbalolomouc.cz](http://www.volejbalolomouc.cz)

## Příloha č. 7: Plakáty



Příloha č. 7 Plakáty, zdroj: vlastní

## Příloha č. 8: Scénář skupinového rozhovoru

### Scénář skupinového rozhovoru na téma „Image volejbalového klubu SK UP Olomouc“

#### Počáteční fáze (maximálně 5 minut)

- uvítání účastníků, představení se, poděkování za účast
- uvedení do tématu
- krátká charakteristika skupinového rozhovoru a pravidla práce skupiny (otevřenost všech diskuzí, každý názor je cenný, neexistuje správný a nesprávný názor, v daném okamžiku mluví pouze jeden, prostor k vyjádření mají všichni, vyjádření jiného názoru neznamena kritiku)
- srozumění s nahráváním skupinového rozhovoru a to jenom pro potřebu diplomové práce
- nabídka občerstvení

#### Zahřívací fáze (maximálně 5 minut)

- Jak trávíte volný čas? Zajímáte se o sport? Jaké sportovní zápasy sledujete v televizi? Chodíte na sportovní utkání? Na jaké sportovní utkání chodíte?

#### Hodnocení Image (maximálně 40 minut)

1. **Web** - Myslíte si, že je internetová adresa snadno zapamatovatelná? Z jakého důvodu navštěvujete oficiální webové stránky klubu? Co byste na internetové adrese změnili? Našli jste na internetu vše, co jste hledali? Co na webových stránkách postrádáte? Zaujaly Vás webové stránky?  
- *Vyplnění polaritního profilu*
2. **Logo klubu** - Myslíte si, že logo klubu je snadno zapamatovatelné? Líbí se vám barva loga? Proč ano x proč ne? Zvolili byste větší barevnost? Zdá se Vám, že logo odpovídá dnešní době? Vystihuje dostatečně logo vysokoškolský klub? Je zřejmé, že jde o volejbalový klub?  
- *Vyplnění polaritního profilu*
3. **Reklama** - Jak jste se dozvěděli o činnosti volejbalu v Olomouci? Z jakého zdroje nejčastěji získáváte informace o sportovním dění v Olomouci? Zaznamenali jste reklamu volejbalového klubu na některém z médií? Jaké rozhlasové stanice posloucháte? Jaký regionální tisk nejčastěji čtete? Zaregistrovali jste, že volejbalistky Olomouce nafotily kalendář? Vlastníte účet na některé sociální síti?  
- *Vyplnění polaritního profilu*

#### Závěrečná fáze (maximálně 15 minut)

- poděkování za účast, rozloučení se

## Příloha č. 10: Skupinový rozhovor

WEB		1	2	3	4	5	6	7	
<i>Adresa</i>	zapamatovatelná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nezapamatovatelná
<i>Adresa</i>	dohledatelná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nedohledatelná
<i>Celkový dojem</i>	nápaditý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	fádní
<i>Navigace</i>	složitá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	jednoduchá
<i>Struktura stránky</i>	logická	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nelogická
<i>Vyhledávání</i>	funkční	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nefunkční
<i>Orientace</i>	snadná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	složitá
<i>Aktuálnost obsahu</i>	aktuální	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neaktuální
<i>Informace</i>	dostatek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nedostatek
<i>Kontakty</i>	úplné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neúplné
<i>Grafika</i>	zajímavá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nudná
<i>Barvy</i>	monotónní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	poutavé
<i>Písmo</i>	čitelné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nečitelné
<i>Fotky</i>	dostatek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nedostatek

LOGO		1	2	3	4	5	6	7	
	výstižné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neodpovídající
	jednoduché	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	složitě
	nápadité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nenápadité
	výrazné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nevýrazné
	pěkné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	škaradé
	zábavné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nudné
	tradiční	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	poutavé
	pestré	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	jednotvárné
	moderní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zastaralé
	přátelské	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nepřátelské
	běžné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	originální
	optimistické	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	pesimistické
	zapamatovatelné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nezapamatovatelné

### REKLAMA

**Jaký druh reklamy by podle Vás mohl zvýšit návštěvnost domácích utkání volejbalového klubu? (1 - nejvíce ovlivní, 7 - nejméně ovlivní)**

	1	2	3	4	5	6	7
Reklama e-mailem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama v tisku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama v rádiu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama na internetu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama na facebooku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama v televizi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Osobní setkání s hráči a vedením klubu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venkovní reklama (např. billboardy)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doprovodné programy a soutěže	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamní předměty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Příloha č. 11: Dotazník

Vážený respondente,

dovoluji si Vás oslovit a požádat o spolupráci při realizaci mé diplomové práce na téma Image volejbalového klubu SK UP Olomouc. Provádím dotazování marketingové komunikace sportovního klubu. Dotazník bude sloužit především ke studijním účelům a je zcela anonymní. Dotazník se skládá z 23 otázek.

Předem děkuji za Váš čas, a spolupráci s vyplňováním dotazníku.

Bc. Leona Korčáková

studentka Ekonomické fakulty

VŠB-TU Ostrava

### 1. Jaké sportovní kluby v Olomouci znáte? (vyjmenujte max. 2)

.....

### 2. Víte o existenci těchto sportovních oddílů v Olomouci? (označte max. 3 odpovědi)

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Atletický klub    | <input type="checkbox"/> Futsálový klub                   | <input type="checkbox"/> Volejbalový klub  |
| <input type="checkbox"/> Baseball klub     | <input type="checkbox"/> Gymnastický klub                 | <input type="checkbox"/> Neznám žádný klub |
| <input type="checkbox"/> Basketbalový klub | <input type="checkbox"/> Házenkářský klub                 | <input type="checkbox"/> Jiný (uveď).....  |
| <input type="checkbox"/> Florbalové kluby  | <input type="checkbox"/> Hokejový klub                    |  |
| <input type="checkbox"/> Fotbalový klub    | <input type="checkbox"/> Lyžařské a<br>snowboardové kluby |  |

### 3. Ohodnoťte následující atributy, které podle Vás ovlivňují image sportovních klubů? (1 - velmi důležitý, 5 - velmi nedůležitý, x - nedokážu posoudit)

	1	2	3	4	5	x
Logo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barvy klubu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umístění stadionu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzhled stadionu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dresy hráčů/ek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita sportovního utkání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Webové stránky klubu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plakáty a letáky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Akce pro fanoušky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamní předměty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**4. Jak často navštěvujete olomoucká volejbalová utkání?**

- ☐ Pravidelně navštěvuji domácí utkání
- ☐ Čas od času navštívím domácí utkání
- ☐ Nenavštěvuji utkání, ale sleduji výsledky klubu

**5. Které z následujících faktorů jsou pro Vás při návštěvě domácích utkání SK UP Olomouc nejdůležitější? (vyberte 3 faktory)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Den a čas utkání   | <input type="checkbox"/> Přístup hráček k utkání               |
| <input type="checkbox"/> Cena vstupenky     | <input type="checkbox"/> Možnost občerstvení                   |
| <input type="checkbox"/> Prestiž soupeře    | <input type="checkbox"/> Možnost zakoupení reklamních předmětů |
| <input type="checkbox"/> Kvalita utkání     | <input type="checkbox"/> Jiný (uved').....                     |
| <input type="checkbox"/> Dostupnost         |  |
| <input type="checkbox"/> Prostředí stadionu |  |

**6. Jaký druh reklamy by podle Vás mohl zvýšit návštěvnost domácích utkání volejbalového klubu? (1 - nejvíce ovlivní, 7 - nejméně ovlivní)**

	1	2	3	4	5	6	7
Reklama e-mailem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama v tisku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama v rádiu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama na internetu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama na facebooku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama v televizi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Osobní setkání s hráčkami a vedením klubu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Venkovní reklama (např. billboardy)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doprovodné programy a soutěže	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamní předměty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7. Z jakého zdroje nejčastěji získáváte informace o dění v klubu? (můžete označit i více odpovědí)**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Z webových stránek klubu            | <input type="checkbox"/> Regionální TV (MIK)    |
| <input type="checkbox"/> Ze sportovního portálu (www.cvf.cz) | <input type="checkbox"/> Od rodiny a známých    |
| <input type="checkbox"/> Z plakátů a letáčků                 | <input type="checkbox"/> Ze školy               |
| <input type="checkbox"/> Z novin (uved').....                | <input type="checkbox"/> Z jiného (uved') ..... |

**8. Z jakého důvodu navštěvujete oficiální webové stránky klubu? (můžete označit i více odpovědí)**

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Články      | <input type="checkbox"/> Informace o hráčkách |
| <input type="checkbox"/> Fotogalerie | <input type="checkbox"/> Kontakty             |
| <input type="checkbox"/> Chat        | <input type="checkbox"/> Nejnovější informace |

- ☐ Novinky
- ☐ Sponzoři
- ☐ Statistiky
- ☐ Údaje o klubu a stadionu

- ☐ Výsledky utkání
- ☐ Webové stránky nenavštěvuji  
(přejděte prosím na otázku č. 14)

**9. Zaujaly Vás webové stránky volejbalového klubu?**

- ☐ Rozhodně ano      ☐ Ano      ☐ Ne      ☐ Rozhodně ne

**10. Jak hodnotíte webové stránky volejbalového klubu SK UP Olomouc**

		1	2	3	4	5	6	7	
<i>Adresa</i>	zapamatovatelná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nezapamatovatelná
<i>Adresa</i>	dohledatelná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nedohledatelná
<i>Celková struktura</i>	přehledná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	chaotická
<i>Celkový dojem</i>	nápaditý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	fádní
<i>Navigace</i>	složitá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	jednoduchá
<i>Struktura stránky</i>	logická	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nelogická
<i>Vyhledávání</i>	funkční	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nefunkční
<i>Orientace</i>	snadná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	složitá
<i>Aktuálnost obsahu</i>	aktuální	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neaktuální
<i>Informace</i>	dostatek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nedostatek
<i>Kontakty</i>	úplné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neúplné
<i>Grafika</i>	zajímavá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nudná
<i>Barvy</i>	monotónní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	poutavé
<i>Písmo</i>	čitelné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nečitelné
<i>Fotky</i>	dostatek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nedostatek

**11. Co na webových stránkách postrádáte?**

.....

**12. Zaznamenali jste reklamu volejbalového klubu Olomouc na některém z médií?**

(můžete označit i více odpovědí)

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> TV                 |
| <input type="checkbox"/> Noviny   | <input type="checkbox"/> Jiné (uved') ..... |
| <input type="checkbox"/> Rádio    | <input type="checkbox"/> Nezaznamenal       |

**13. Všiml/a jste si, že olomoucké volejbalistky nafotily kalendář na rok 2011?**

- ☐ Ano, zakoupil/a jsem ho      ☐ Ne
- ☐ Ano, ale nezakoupil/a jsem ho

**14. Jak vnímáte spojení loga s názvem klubu?**

☐ Líbí se mi

☐ Spíše se mi líbí

☐ Spíše se mi nelíbí

☐ Nelíbí se mi

☐ Nevím



**15. Jak hodnotíte logo volejbalového klubu SK UP Olomouc (1 - velmi spokojen, 5 - velmi nespokojen)**

	1	2	3	4	5	6	7	
výstižné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neodpovídající
jednoduché	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	složitě
nápadité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nenápadité
výrazné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nevýrazné
pěkné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	škaradé
zábavné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nudné
tradiční	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	poutavé
pestré	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	jednotvárné
moderní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zastaralé
přátelské	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nepřátelské
běžné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	originální
optimistické	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	pesimistické
zapamatovatelné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nezapamatovatelné

**16. Ohodnot'te následující faktory ovlivňující image volejbalového klubu SK UP Olomouc (1 - velmi spokojen, 5 - velmi nespokojen, x – nedokážu posoudit)**

	1	2	3	4	5	x
Logo SK UP Olomouc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Barvy klubu (modrá a oranžová)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umístění stadionu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzhled stadionu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dresy hráčů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita volejbalového utkání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Webové stránky klubu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plakáty a letáky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Akce pro fanoušky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklamní předměty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**17. Myslíte si, že se oddíl dostatečně prezentuje veřejnosti?**

☐ Ano

☐ Spíše ano

☐ Spíše ne

☐ Ne

**18. Jaké rozhlasové stanice posloucháte? (můžete označit i více odpovědí)**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Fajn Rádio Hity       | <input type="checkbox"/> Rádio Orion        |
| <input type="checkbox"/> Český rozhlas Olomouc | <input type="checkbox"/> Čas                |
| <input type="checkbox"/> KISS MORAVA           | <input type="checkbox"/> Jiné (uved') ..... |
| <input type="checkbox"/> Rádio Haná            | <input type="checkbox"/> Žádné              |

**19. Jaký regionální tisk nejčastěji čtete? (můžete označit i více odpovědí)**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> INFO                     | <input type="checkbox"/> Radniční listy     |
| <input type="checkbox"/> Inzertní agentura PROFIT | <input type="checkbox"/> Jiný (uved') ..... |
| <input type="checkbox"/> KDY-KDE-CO               | <input type="checkbox"/> Žádný              |
| <input type="checkbox"/> Olomoucký deník          |   |

**20. Pohlaví**

- |                              |                               |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Muž | <input type="checkbox"/> Žena |
|------------------------------|-------------------------------|

**21. Věk**

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 18 - 25 let | <input type="checkbox"/> 46 - 55 let     |
| <input type="checkbox"/> 26 - 35 let | <input type="checkbox"/> 56 - 65 let     |
| <input type="checkbox"/> 36 - 45 let | <input type="checkbox"/> 66 - let a více |

**22. Zájem o sport**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Aktivně sportuji       | <input type="checkbox"/> Pasivně sleduji sport          |
| <input type="checkbox"/> Příležitostně sportuji | <input type="checkbox"/> Nesportuji ani nesleduji sport |

**23. S kým nejčastěji navštěvujete, případně s kým byste navštívili, volejbalová utkání?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> S přáteli               | <input type="checkbox"/> Se sourozenci                  |
| <input type="checkbox"/> S přítelem / přítelkyní | <input type="checkbox"/> S jinými rodinnými příslušníky |
| <input type="checkbox"/> S rodiči                | <input type="checkbox"/> Chodím sám / sama              |
| <input type="checkbox"/> Se synem / dcerou       |   |

**Máte zájem o zasílání novinek emailem?**

- |  |                             |
|--|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano (napíš) ..... | <input type="checkbox"/> Ne |
|--|-----------------------------|

**Chtěl/a byste k dané problematice ještě něco dodat?**

.....



## Příloha č. 11: Frekvenční tabulky

Příloha č. 11, Tabulka č. 1 Pohlaví

	Četnost	Procenta
Žena	88	56,4
Muž	68	43,6
<b>Celkem</b>	<b>156</b>	<b>100,0</b>

Příloha č. 11, Tabulka č. 2 Věk

	Četnost	Procenta
18-25 let	61	39,1
26-35 let	40	25,6
36-45 let	21	13,5
46-55 let	25	16,0
56-65 let	5	3,2
66 let a více	4	2,6
<b>Celkem</b>	<b>156</b>	<b>100,0</b>

Příloha č. 11, Tabulka č. 3 S kým nejčastěji navštěvujete utkání?

	Četnost	Procenta
S přáteli	127	81,4
Se sourozenci	10	6,4
S přítelem / přítelkyní	9	5,8
S jinými rodinnými příslušníky	6	3,8
Se synem / dcerou	4	2,6
<b>Celkem</b>	<b>156</b>	<b>100,0</b>

Příloha č. 11, Tabulka č. 4 Zájem o sport

	Četnost	Procenta
Aktivně sportuji	74	47,4
Příležitostně sportuji	65	41,7
Pasivně sleduji sport	17	10,9
<b>Celkem</b>	<b>156</b>	<b>100,0</b>

Příloha č. 11, Tabulka č. 5 Spontánní znalost sportů 1

	Četnost	Procenta
Fotbal - Sigma	85	54,5
Volejbal - SK UP Olomouc	57	36,5
Házená - Zora	10	6,4
Hokej - Mora	4	2,6
<b>Celkem</b>	156	100,0

Příloha č. 11, Tabulka č. 6 Spontánní znalost sportů 2

	Četnost	Procenta
Volejbal - SK UP Olomouc	61	39,1
Fotbal - Sigma	31	19,9
Hokej - Mora	26	16,7
Házená - Zora	26	16,7
Basket - SK UP Olomouc	12	7,7
<b>Celkem</b>	156	100,0

Příloha č. 11, Tabulka č. 7 Podpořená znalost sportů

	Respondenti		Procento z případu
	Četnost	Procenta	
Fotbal	132	24,6 %	84,6 %
Volejbal	113	21,0 %	72,4 %
Hokej	87	16,2 %	55,8 %
Házená	65	12,1 %	41,7 %
Basketball	51	9,5 %	32,7 %
Baseball	27	5,0 %	17,3 %
Florbal	25	4,7 %	16,0 %
Atletika	23	4,3 %	14,7 %
Gymnastika	9	1,7 %	5,8 %
Snowboard	5	,9 %	3,2 %
<b>Celkem</b>	537	100,0 %	344,2 %

Příloha č. 11, Tabulka č. 8 Atributy ovlivňující image sportovních klubů

	Průměr
Kvalita utkání	1,45
Vzhled	2,22
Umístění	2,24
Dresy	2,28
Webovky	2,39
Plakáty	2,40
Logo	2,66
Akce pro fanoušky	2,79
Barvy	2,85
Reklamní předměty	2,89

Příloha č. 11, Tabulka č. 9 Návštěvnost utkání

	Četnost	Procenta
Čas od času navštívím domácí utkání	86	55,1
Nenavštěvuji utkání, ale sleduji výsledky klubu	62	39,7
Pravidelně navštěvuji domácí utkání	8	5,1
<b>Celkem</b>	156	100,0

Příloha č. 11, Tabulka č. 10 První faktor návštěvnosti

	Četnost	Procenta
Den a čas utkání	134	85,9
Prestiž soupeře	16	10,3
Cena vstupenky	6	3,8
<b>Celkem</b>	156	100,0

Příloha č. 11, Tabulka č. 11 Druhý faktor návštěvnosti

	Četnost	Procenta
Prestiž soupeře	96	61,5
Cena vstupenky	36	23,1
Den a čas utkání	15	9,6
Dostupnost	9	5,8
<b>Celkem</b>	156	100,0

Příloha č. 11, Tabulka č. 12 Třetí faktor návštěvnosti

	Četnost	Procenta
Přístup hráček k utkání	38	24,4
Dostupnost	37	23,7
Prestiž soupeře	28	17,9
Možnost občerstvení	19	12,2
Cena vstupenky	16	10,3
Prostředí stadionu	13	8,3
Den a čas utkání	5	3,2
<b>Celkem</b>	156	100,0

Příloha č. 11, Tabulka č. 13 Jaký druh reklamy zvýší návštěvnost utkání

	Průměr
Facebook	2,06
Internet	2,53
Rádio	2,86
Tisk	2,96
Venkovní reklama	3,08
Programy	3,15
Osobní setkání	3,15
TV	3,19
Předměty	3,74
Email	4,01

Příloha č. 11, Tabulka č. 14 Důvod návštěvy webu

	Respondenti		Procento z případu
	Četnost	Procenta	
Články	33	12,9 %	22,8 %
Fotografie	59	23,1 %	40,7 %
Novinky	61	23,9 %	42,1 %
Výsledky utkání	38	14,9 %	26,2 %
Jiné	5	2,0 %	3,4 %
Nenavštěvuji	59	23,1 %	40,7 %
<b>Celkem</b>	255	100,0 %	175,9 %

Příloha č. 11, Tabulka č. 15 Webové stránky klubu

	Četnost	Percent
Rozhodně ano	12	8,3
Ano	68	46,9
Ne	61	42,1
Rozhodně ne	4	2,8
<b>Celkem</b>	145	100,0

Příloha č. 11, Tabulka č. 16 Co na webových stránkách chybí

	Četnost	Procenta
Nic	126	86,9
Kreativita	15	10,3
Design	4	2,8
<b>Celkem</b>	145	100,0

Příloha č. 11, Tabulka č. 17 Hodnocení webových stránek

	Průměr
Písmo - čitelné	2,05
Adresa - dohledatelná	2,17
Orientace snadná	2,46
Struktura stránky - logická	2,46
Aktuálnost obsahu - aktuální	2,48
Adresa - zapamatovatelná	2,55
Informace - dostatek	2,63
Fotky - dostatek	2,72
Celková struktura - přehledná	2,79
Vyhledávání - funkční	2,91
Kontakty - úplné	3,23
Celkový dojem - nápaditý	3,48
Navigace - složitá	3,52
Grafika - zajímavá	3,61
Barvy - monotónní	3,79

**Příloha č. 11, Tabulka č. 18 Hodnocení loga klubu**

	Průměr
Jednoduché	2,23
Výstižné	2,41
Tradiční	2,47
Zapamatovatelné	2,68
Pěkné	2,79
Běžné	2,80
Přátelské	2,85
Výrazné	2,93
Nápadité	3,01
Optimistické	3,13
Pestré	3,17
Zábavné	3,24
Moderní	3,54

**Příloha č. 11, Tabulka č. 19 Vnímání loga**

	Četnost	Procenta
Spíše se mi nelíbí	67	42,9
Spíše se mi líbí	51	32,7
Nelíbí se mi	19	12,2
Líbí se mi	12	7,7
Nevím	7	4,5
<b>Celkem</b>	156	100,0

**Příloha č. 11, Tabulka č. 20 Zdroje informací**

	Respondenti		Procento z případu
	Četnsot	Procenta	
ČVF	90	36,3 %	57,7 %
Známí	60	24,2 %	38,5 %
Web	32	12,9 %	20,5 %
Plakáty	27	10,9 %	17,3 %
Noviny	24	9,7 %	15,4 %
Jiné	15	6,0 %	9,6 %
<b>Celkem</b>	248	100,0 %	159,0 %

Příloha č. 11, Tabulka č. 21 Zaznamenali jste reklamu klubu

	Četnost	Procenta
Noviny	36	23,1
Plakáty	40	25,6
Nezaznamenal	80	51,3
<b>Celkem</b>	156	100,0

Příloha č. 11, Tabulka č. 22 Kalendář SK UP Olomouc

	Četnost	Procenta
Ano, zakoupil/a jsem ho	66	42,3
Ano, ale nezakoupil/a jsem ho	72	46,2
Ne	18	11,5
<b>Celkem</b>	156	100,0

Příloha č. 11, Tabulka č. 23 Hodnocení image volejbalového klubu

	Průměr
Kvalita volejbalového utkání	2,24
Dresy hráček	2,35
Barvy klubu	2,48
Logo SK UP Olomouc	2,62
Umístění stadionu	2,67
Vzhled stadionu	2,82
Plakáty a letáky	2,83
Webové stránky klubu	2,87
Akce pro fanoušky	3,24
Reklamní předměty	3,60

Příloha č. 11, Tabulka č. 24 Propagace klubu

	Četnost	Procenta
Ano	11	7,1
Spíše ano	57	36,5
Spíše ne	78	50,0
Ne	10	6,4
<b>Celkem</b>	156	100,0

Příloha č. 11, Tabulka č. 25 Rádio

	Respondenti		Procento z případu
	Četnost	Procenta	
Jiné	49	19,2 %	32,2 %
Hity	46	18,0 %	30,3 %
Orion	39	15,3 %	25,7 %
ČAS	37	14,5 %	24,3 %
Haná	36	14,1 %	23,7 %
KISS	25	9,8 %	16,4 %
Žádné	17	6,7 %	11,2 %
ČR	6	2,4 %	3,9 %
<b>Celkem</b>	<b>255</b>	<b>100,0 %</b>	<b>167,8 %</b>

Příloha č. 11, Tabulka č. 26 Noviny

	Respondenti		Procento z případu
	Četnost	Procenta	
Olomoucký deník	74	38,3 %	49,3 %
Žádný	57	29,5 %	38,0 %
Radniční listy	36	18,7 %	24,0 %
KDY-KDE-CO	17	8,8 %	11,3 %
Jiný	9	4,7 %	6,0 %
<b>Celkem</b>	<b>193</b>	<b>100,0 %</b>	<b>128,7 %</b>



## Příloha č. 12: Kontingenční tabulky

Příloha č. 12, Tabulka č. 1 Spontánní znalostsportů 1 - pohlaví

	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
Házená - Zora	10,7 %	2,5 %	6,4 %
Fotbal - Sigma	49,3 %	59,3 %	54,5 %
Volejbal - SK UP	34,7 %	38,3 %	36,5 %
Hokej - Mora	5,3 %	,0 %	2,6 %
<b>Celkem</b>	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Příloha č. 12, Tabulka č. 2 Spontánní znalost sportů 2 - pohlaví

	Pohlaví		Total
	Muž	Žena	
Házená - Zora	6,7 %	25,9 %	16,7 %
Fotbal - Sigma	18,7 %	21,0 %	19,9 %
Volejbal - SK UP	33,3 %	44,4 %	39,1 %
Hokej - Mora	30,7 %	3,7 %	16,7 %
Basket - SK UP	10,7 %	4,9 %	7,7 %
<b>Celkem</b>	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Příloha č. 12, Tabulka č. 3 Atributy ovlivňující image klubů - pohlaví

	Pohlaví	
	Muž	Žena
Logo	2,13	3,15
Barvy	2,47	3,20
Umístění	2,01	2,46
Vzhled	1,92	2,49
Dresy	2,03	2,51
Kvalita utkáni	1,31	1,58
Webovky	2,40	2,38
Plakáty	2,60	2,22
Akce pro fanoušky	2,44	3,11
Reklamní předměty	2,56	3,20

Příloha č. 12, Tabulka č. 4 Pravidelnost návštěv - pohlaví

	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
Pravidelně navštěvují domácí utkání	6,7 %	3,7 %	5,1 %
Čas od času navštívím domácí utkání	68,0 %	43,2 %	55,1 %
Nenavštěvují utkání, ale sleduji výsledky klubu	25,3 %	53,1 %	39,7 %
<b>Celkem</b>	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Příloha č. 12, Tabulka č. 5 Pravidelnost návštěv - věk

	Věk						Celkem
	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 let a více	
Pravidelně navštěvují domácí utkání	,0 %	5,1 %	,0 %	,0 %	,0 %	,0 %	5,1 %
Čas od času navštívím domácí utkání	19,2 %	13,5 %	9,6 %	10,3 %	,0 %	2,6 %	55,1 %
Nenavštěvují utkání, ale sleduji výsledky klubu	19,9 %	7,1 %	3,8 %	5,8 %	3,2 %	,0 %	39,7 %
<b>Celkem</b>	39,1 %	25,6 %	13,5 %	16,0 %	3,2 %	2,6 %	100,0 %

Příloha č. 12, Tabulka č. 6 Jaký druh reklamy zvýší návštěvnost - pohlaví

	Pohlaví	
	Muž	Žena
Email	3,71	4,28
Tisk	2,67	3,23
Radio	2,15	3,52
Internet	2,31	2,74
Facebook	1,87	2,23
TV	2,63	3,70
Osobní setkání	3,23	3,07
Venkovní reklama	2,73	3,41
Programy	2,76	3,52
Předměty	3,53	3,94

Příloha č. 12, Tabulka č. 7 Zdroj informací - věk

	Věk					
	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56-65 let	66 let a více
Web	11,2 %	13,3 %	19,2 %	16,7 %	,0 %	,0 %
CVF	43,9 %	26,7 %	42,3 %	38,1 %	,0 %	,0 %
Plakáty	9,3 %	8,3 %	38,5 %	4,8 %	,0 %	,0 %
Noviny	6,5 %	10,0 %	,0 %	4,8 %	100,0 %	50,0 %
Známí	18,7 %	40,0 %	,0 %	28,6 %	,0 %	50,0 %
Jiné	10,3 %	1,7 %	,0 %	7,1 %	,0 %	,0 %

Příloha č. 12, Tabulka č. 8 Důvod návštěvy - věk

	Věk					
	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56-65 let	66 let a více
Články	18,5 %	16,7 %	,0 %	7,0 %	,0 %	,0 %
Fotografie	21,7 %	21,8 %	20,0 %	30,2 %	,0 %	33,3 %
Novinky	16,3 %	26,9 %	20,0 %	25,6 %	100,0 %	33,3 %
Výsledky utkání	14,1 %	17,9 %	40,0 %	2,3 %	,0 %	,0 %
Jiné	,0 %	,0 %	,0 %	11,6 %	,0 %	,0 %
Nenavštěvuji	29,3 %	16,7 %	20,0 %	23,3 %	,0 %	33,3 %

Příloha č. 12, Tabulka č. 9 Webové stránky klubu

	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
Rozhodně ano	6,7 %	10,0 %	8,3 %
Ano	36,0 %	58,6 %	46,9 %
Ne	52,0 %	31,4 %	42,1 %
Rozhodně ne	5,3 %	,0 %	2,8 %
<b>Celkem</b>	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Příloha č. 12, Tabulka č. 10 Zaznamenali jste reklamu - pohlaví

	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
Noviny	30,7 %	16,0 %	23,1 %
Plakáty	28,0 %	23,5 %	25,6 %
Nezaznamenal	41,3 %	60,5 %	51,3 %
<b>Celkem</b>	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Příloha č. 12, Tabulka č. 11 Kalendář SK UP Olomouc - pohlaví

	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
Ano, zakoupil/a jsem ho	48,0 %	37,0 %	42,3 %
Ano, ale nezakoupil/a jsem ho	36,0 %	55,6 %	46,2 %
Ne	16,0 %	7,4 %	11,5 %
<b>Celkem</b>	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Příloha č. 12, Tabulka č. 12 Dostatečná prezentace klubu - pohlaví

	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
Ano	2,7 %	11,1 %	7,1 %
Spíše ano	45,3 %	28,4 %	36,5 %
Spíše ne	50,7 %	49,4 %	50,0 %
Ne	1,3 %	11,1 %	6,4 %
<b>Celkem</b>	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Příloha č. 12, Tabulka č. 13 Rádio - věk

	Věk					
	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56-65 let	66 let a více
Hity	17,1 %	18,8 %	12,5 %	18,9 %	,0 %	75,0 %
ČR	,9 %	2,9 %	,0 %	8,1 %	,0 %	,0 %
KISS	16,2 %	7,2 %	,0 %	2,7 %	,0 %	,0 %
Haná	17,1 %	11,6 %	16,7 %	10,8 %	,0 %	,0 %
Orion	12,8 %	18,8 %	20,8 %	16,2 %	,0 %	,0 %
ČAS	11,1 %	20,3 %	16,7 %	16,2 %	,0 %	,0 %
Jiné	18,8 %	18,8 %	12,5 %	16,2 %	100,0 %	25,0 %
Žádné	6,0 %	1,4 %	20,8 %	10,8 %	,0 %	,0 %

Příloha č. 12, Tabulka č. 14 Noviny - věk

	Věk					
	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56-65 let	66 let a více
KDY-KDE-CO	6,4 %	15,8 %	3,3 %	14,7 %	,0 %	,0 %
Olomoucký deník	39,7 %	21,1 %	50,0 %	47,1 %	,0 %	36,4 %
Radniční listy	21,8 %	2,6 %	30,0 %	14,7 %	,0 %	36,4 %
Jiný	3,8 %	2,6 %	,0 %	,0 %	100,0 %	27,3 %
Žádný	28,2 %	57,9 %	16,7 %	23,5 %	,0 %	,0 %

Příloha č. 12, Tabulka č. 15 Hodnocení webu – pohlaví/věk

	Pohlaví					
	18-30 let		31-45 let		45 let a více	
	muž	žena	muž	žena	muž	žena
Adresa zapamatovatelná	2,50	2,83	2,25	2,83	3,00	2,86
Adresa dohledatelná	2,00	2,50	2,00	2,83	2,67	3,00
Celková struktura přehledná	2,50	3,17	2,50	3,33	3,33	3,43
Celkový dojem	3,75	3,83	3,75	3,67	4,67	3,43
Navigace	4,75	4,17	4,75	4,17	5,00	4,29
Struktura stránky logická	2,75	3,00	2,75	2,67	4,00	2,57
Vyhledávání funkční	4,25	4,50	4,00	4,17	4,33	3,57
Orientace snadná	2,50	3,17	2,50	2,67	2,67	2,86
Aktuálnost obsahu aktuální	2,75	3,33	3,00	3,17	3,67	3,00
Informace dostatek	2,25	3,00	2,50	3,17	2,67	3,00
Kontakty úplné	3,75	4,17	4,00	4,17	3,33	4,57
Grafika zajímavá	3,75	4,33	3,00	4,00	3,33	3,86
Barvy monotónní	4,50	4,50	4,25	4,50	3,67	4,71
Písmo čitelné	2,00	2,50	2,25	2,00	2,67	2,14
Fotky dostatek	2,50	2,83	2,50	3,00	2,00	3,14

Příloha č. 12, Tabulka č. 16 Hodnocení loga – pohlaví/věk

	Pohlaví					
	18-30 let		31-45 let		45 let a více	
	muž	žena	muž	žena	muž	žena
Výstižné	2,75	2,83	3,00	2,83	3,33	2,71
Jednoduché	2,00	2,50	1,75	2,17	2,00	2,14
Nápadité	3,75	2,50	3,50	2,50	3,67	2,71
Výrazné	2,50	3,17	2,50	3,00	2,67	2,86
Pěkné	2,50	3,00	2,00	3,00	2,00	2,86
Zábavné	3,75	3,83	3,50	3,67	3,00	3,86
Tradiční	1,50	2,33	1,75	2,33	2,00	2,14
Pestré	2,75	3,33	2,50	3,17	2,33	3,14
Moderní	4,00	3,67	4,00	3,67	3,67	3,86
Přátelské	2,50	3,33	2,50	3,17	2,33	3,14
Běžné	2,75	3,00	2,25	2,50	2,67	2,29
Optimistické	2,75	3,50	3,00	3,17	3,00	3,14
Zapamatovatelné	2,25	3,17	2,75	3,33	3,00	3,14

Příloha č. 12, Tabulka č. 17 Hodnocení reklamy – pohlaví/věk

	Pohlaví					
	18-30 let		31-45 let		45 let a více	
	muž	žena	muž	žena	muž	žena
Email	4,50	3,33	4,75	3,50	5,00	3,00
Tisk	2,25	2,67	2,00	2,50	2,67	2,71
Rádio	2,00	2,33	1,50	2,00	1,33	1,71
Internet	2,75	3,67	2,50	3,50	3,00	3,43
Facebook	1,50	1,67	2,00	2,33	3,33	2,86
TV	3,00	4,17	3,25	4,00	3,00	3,86
Osobní setkání	3,00	3,00	2,75	2,83	3,33	2,86
Venkovní reklama	2,25	3,50	2,00	3,17	2,00	3,14
Programy	4,00	2,67	4,00	3,00	3,67	3,29
Předměty	5,00	3,17	5,25	3,33	5,33	3,86

## Příloha č. 13: Internetové stránky VK Ostrava

**Příloha č. 13 Internetové stránky VK Ostrava, zdroj: [www.vkostrava.cz](http://www.vkostrava.cz)**



## Příloha č. 14: Facebook VK Ostrava

Příloha č. 14, Facebook VK Ostrava, zdroj: www.facebook.cz



**VK Ostrava**  
To se mi líbí (503) · Mluví o tom (309) · Lidé, kteří tady byli (11)

Profesionální sportovní tým  
Zdar! Vítejte na fan stránce našeho klubu. Nebojte se, pozvěte své známé, napište nám vaše připomínky, nápady, poznámky... :)

O mně – Navrhnout úpravu

Fotky

To se mi líbí 503

Mapa

Události

Nejdůležitější

Přidat příspěvek

Napište nápis

**VK Ostrava**  
Před 21 hodinami

Dnes a zítra!!!

**VK JIHOSTROJ ČESKÉ BUDĚJOVICE**  
PONDĚLÍ 22.4.2013 V 20:00HOD A ÚTERY 23.4.2013 V 19:00HOD  
SPORTOVNÍ HALA SAREŽA OSTRAVA, HRUŠOVSKÁ 2953/15  
WWW.VKOSTRAVA.CZ  
FACEBOOK: VK OSTRAVA  
MADE BY US



**15 Přátelé**  
To se mi líbí – VK Ostrava

Nejnovější příspěvky ostatních uživatelů na VK Ostrava

**ultimatesports.cz**  
Velká gratulace, ale neusnout na vavřínech, je to jen jeden ...  
2 · Před 3 hodinami

**Eva Mücková**  
da, vy jste mi dneska dali...nervy hyn, už hyn, díaně hyn.....  
1 · Před 12 hodinami

**Roman Krejčí**  
mooc pekny dreska, dky :)  
Před 12 hodinami

**Ondřej Radek**  
Volebalisté Ostravy udolali České Budějovice a ve finále v...  
3 · Před 12 hodinami

**Ondřej Radek**  
3. finále: Ostrava - České Budějovice 3:2 (23:25,25:22,23:...  
5 · Před 12 hodinami

Další příspěvky

Doporučení

Napsat doporučení

V pátek jsme ten poslední krůček ještě neudělali...v neděli máme opět výhodu domácího prostředí, takže vezměte všechny své známé, kamarády, přátele, spolužáky, rodiny atd. atd. a přijďte nás podpořit. Těšíme se na Vás a uděláme všechno proto, aby se tam objevila čtyřka :) Začínáme netradičně v 18:30 :)



To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

4